



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS DE GRADO**

**Análisis semiótico del spot “Patria Tierra Sagrada” como  
instrumento propagandístico del gobierno del economista  
Rafael Correa Delgado**

**AUTORA: DANIELA CASTILLO LARREA**

**DIRECTOR: MSC. LOBSANG ESPINOZA**

**QUITO-ECUADOR**

**SEPTIEMBRE 2008**

## RESUMEN

La Semiótica, entendida como la ley de signos, es la que rige el mensaje existente en las imágenes. Dentro de esta encontramos la teoría de la imagen y la teoría del color; los cuales refuerzan el contenido y el discurso de cada imagen.

El spot de televisión “Patria, Tierra Sagrada”, realizado por los asesores publicitarios del actual gobierno del Economista Rafael Correa Delgado, encabezado por el actual Secretario de Comunicación Dr. Vinicio Alvarado, está compuesto por un discurso muy interesante que induce a la generación de un nuevo patriotismo.

En las siguientes páginas se podrá constatar que cada toma que compone este spot, está cargado con un alto contenido semiótico, tanto en sus imágenes como en la letra de la canción.

Se realizó este spot con el objetivo de demostrar a los ecuatorianos que tienen, en la actualidad, a un gobierno participativo, que toma en cuenta a las clases sociales bajas, a todas las edades, culturas, religión, etc. Pretenden expresar que este gobierno es de todos y para todos. Un gobierno ciudadano.

## **DEDICATORIA**

A todos los ciudadanos críticos de este país, quienes ven más allá y no se conforman simplemente con ver sino que saben observar.

A mi familia, pilar fundamental de mi vida y de mis principios, que me han llevado a ser lo que soy.

A Paúl, por la paciencia y el apoyo en la realización de esta investigación, por enseñarme que juntos somos uno.

A mis amigas, por saber que mi casa es la suya y que sin ellas esto tampoco hubiese sido posible.

A Lola, Lula y Fidel, por llegar a mi vida en momentos difíciles para mí, y por enseñarme a ver la vida con los ojos del corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero a Dios por ponerme en el lugar preciso, donde pase los mejores cuatro años de mi vida.

Al Mg. Lobsang Espinoza, quien fue un apoyo fundamental para la realización de esta investigación. Sin él esto no hubiese sido posible.

A los maestros que me han acompañado a lo largo de estos cuatro años, quienes no solo me han enseñado sobre mi profesión sino sobre la vida y la amistad. A la Lic. Kira Pontón, por velar por mi y mis compañeros, por su preocupación y dedicación hacia nosotros en estos 4 años.

A mi familia, por apoyarme en las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, y por formar parte fundamental en este camino que hoy culmina.

A Paúl Pérez, por encontrarme y hacer del camino de mi vida, más sencillo y sobre todo más hermoso.

A mis compañeros, que bien o mal me harán mucha falta, pero sobre todo a Diana, Caro, Pierre y Diana, por no dejarme sola y siempre sacarme una sonrisa cuando más lo necesite.

Y por último, agradezco a mi trío de compañeros incondicionales, a quienes no les importaba ni el sueño, ni el frío. Solo estar a mi lado en las madrugadas durante la realización de este trabajo, Lola, Lula y Fidel.

## **DECLARATORIA**

Yo Daniela Carolina Castillo Larrea, portadora de la cédula de identidad número 171675500-2, egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro que mi tesis no es copia parcial o total de otra tesis u obra del mismo tema.

---

**DANIELA CAROLINA CASTILLO LARREA**

CI: 171675500-2





## INDICE

<b>Resumen</b>	
<b>Abstract</b>	
<b>Dedicatoria</b>	
<b>Agradecimientos</b>	
<b>Declaratoria</b>	
<b>Índice</b>	
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1.- SEMIÓTICA.....</b>	<b>8</b>
1.1 Concepto.....	6
1.2 Descripción.....	11
1.2.1 Algunos pensadores de la semiótica.....	11
1.2.2 Signo, Significante y Significado.....	12
1.2.3 Función del Signo.....	13
1.2.4 Clases de Signo.....	13
1.3 Orígenes de la Semiótica.....	15
1.4 El punto de vista de la Semiótica.....	21
1.5 Las ramas de la Semiótica.....	22
1.6 Breve aproximación a la Semiótica Visual.....	23
1.6.1 Nivel de producción material de la imagen.....	24
1.6.2 Elementos diferenciales de la expresión.....	25
1.6.3 Coherencia del texto visual.....	25
1.6.4 La Imagen Visual.....	26
1.6.5 La estructura compleja de la imagen.....	27
1.6.6 La imagen como texto y discurso.....	28
1.6.7 Usos de la imagen:.....	28

<b>CAPÍTULO 2.- LA TEORÍA DE LA IMAGEN.....</b>	<b>31</b>
2.1 ¿Qué es una imagen?.....	31
2.2 Orígenes de la imagen.....	29
2.3 La imagen mediática.....	34
2.4 La imagen mental.....	36
2.5 La imagen como signo.....	38
2.6 La función de la imagen.....	40
2.7 Estructuras de la imagen.....	41
2.8 Composición y descomposición de la imagen.....	41
2.9 Tipos de imágenes.....	43
2.10 Teoría del Color.....	44
2.10.1 Historia del Color.....	44
2.10.2 Teoría del color.....	47
2.10.3 Funciones del color.....	51
2.10.3.1 Equilibrio del color:.....	52
2.10.3.2 Ritmo del color: .....	52
2.10.3.3 Destaque del color:.....	52
2.10.4 Psicología del color.....	52
2.10.5 La psicología de los colores primarios.....	54
2.11 El color en la política.....	56
2.12 El color en la publicidad.....	58
2.12.1 Equivalencias publicitarias del color.....	61
2.12.2 Significado publicitario de los colores.....	62
<b>CAPÍTULO 3.- EL DISCURSO POLÍTICO.....</b>	<b>64</b>
3.1 La Comunicación política.....	64
3.2 El lenguaje político.....	65

3.2.1 La intencionalidad del lenguaje político.....	66
3.2.2 El discurso político.....	66
3.2 El discurso patriótico (generalidades).....	68
3.3 El discurso patriótico.....	72
<b>CAPÍTULO 4.- ANÁLISIS DEL SPOT “PATRIA TIERRA SAGRADA” .....</b>	<b>74</b>
4.1 Patria, Tierra Sagrada.....	74
4.1.1 Biografía de sus autores.....	75
4.1.2 Análisis de la letra de la canción Patria, Tierra Sagrada.....	78
4.1.2.1 Análisis Denotativo.....	78
4.1.2.2 Análisis Connotativo.....	80
4.2 Usos retóricos de la imagen en el Spot Patria Tierra Sagrada.....	81
4.2.1 Fundamento teórico para el análisis.....	81
4.3 Elementos básicos de la comunicación visual.....	84
4.4 El lenguaje de la imagen: Planos y ángulos.....	86
4.4.1 Planos.....	86
4.4.2 Ángulos.....	87
4.5 Análisis de la imagen completa.....	88
SCRIPT.....	91
ANÁLISIS TOMA POR TOMA.....	95
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>116</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La semiótica es la ley de los signos, y dentro de ella, se encuentran un sin número de elementos que permiten la realización de un análisis de las imágenes, textos y discursos.

Esta investigación tratará de demostrar la existencia de estos elementos en el spot “Patria Tierra Sagrada”, y que influyen en la generación de un nuevo estilo de patriotismo que involucra a los jóvenes, quienes han perdido el sentir cívico perdido en las aulas y en los hogares.

El objetivo de esta investigación es el tratar, de alguna manera, de demostrar que las campañas publicitarias del gobierno tienen objetivos canalizados mediante teorías semióticas y de manejo de discurso, tanto de imágenes como de textos.

En las siguientes páginas se encuentran sustentos teóricos que apoyaron al análisis del spot “Patria Tierra Sagrada”, como instrumento de propaganda del gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, posteriormente se realizó un análisis toma por toma del contenido del spot y de la letra de la canción, que acertadamente utilizó el equipo de comunicación del gobierno.

Quizá la parte más interesante de este análisis es la del estudio connotativo de la letra de la canción que refleja una relación directa con la

madre y el hecho de dar a luz, en el que la sangre y dolor engrandecen a una madre al dar a luz a su hijo que en este caso es el pueblo y todo lo que está dentro de esta tierra.

Dentro del análisis de la parte visual, de imagen, se demuestra que los colores que se utilizan tienen un alto contenido semiótico, dirigidos al espectador para lograr la aceptación hacia el gobierno, viéndolo desde el punto de vista inclusivo y de recuperación de la patria, lo que le pertenece al pueblo.

## CAPÍTULO 1.- SEMIÓTICA

### 1.1 CONCEPTO

Es la ciencia o conjunto de conocimientos que estudia, por medio del análisis, los signos y los fenómenos comunicativos, *“los sentidos y las significaciones que se producen en la sociedad a través de la actividad de la semiosis<sup>1</sup>”*. Es la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación. La semiótica nos proporciona las herramientas para el estudio profundo del mensaje. Para entender mejor esto, debemos definir el concepto de signo.

El signo es *“un estímulo – es decir, una sustancia sensible – cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación<sup>2</sup>”*. Es decir que, relaciona las imágenes mentales con las imágenes que nos dan los estímulos, con el objetivo de comunicar.

El objetivo de los signos es mantener y siempre estar presente dentro de los procesos de la comunicación, ya sea para establecer redes comunicacionales, o para comunicar algo a los destinatarios.

---

<sup>1</sup> ZECCHETO, Victorino, “La Danza de los Signos”, La Crujia ediciones, Buenos Aires, 1999, p. 32.

<sup>2</sup> GIRAUD, Pierre (1971). “La semiología”, México, Siglo XXI

La teoría de los signos fue definida por Ferdinand de Saussure como semiología, término que se contrapuso con el que John Locke (pensador inglés considerado como el padre del empirismo y del liberalismo) propusiera en el siglo XVII con el nombre de *semitike*. En 1974 Johann Lambert (matemático, físico y astrónomo alemán), escribió un tratado que incluía a la semiótica. Estos dos pensadores no se alejaron del enfoque gramatical y lingüístico de su tiempo. La definición diacrónica se planteó en el siglo XX, cuando se hicieron públicos los estudios de Saussure y Pierce.

Ferdinand de Saussure ratificó el derecho de tener una ciencia “*que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*”, a esta se la denominaría semiología, palabra que proviene del griego *semeion* que significa signo. Según Saussure la semiología no era reconocida como una ciencia autónoma, ya que se creía que la lengua es más apta para comprender los problemas semiológicos. Sin embargo, la lengua es un sistema más dentro de la ciencia general de los signos. Esta corriente tuvo su base en Europa y en parte de América Latina.

Charles Pierce, investigador de los signos, concibió la semiótica como una ciencia proferida en torno a reflexiones lógicas y filosóficas, es decir, un proceso trádico de significación donde participan “*un signo, su objeto, y su interpretante*”.

Charles Morris, en 1938, dijo *“La semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias: es una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias. La significación de la semiótica como ciencia estriba en el hecho de suponer un nuevo paso en la unificación de la ciencia, puesto que aporta los fundamentos para cualquier ciencia especial de los signos, como la lingüística, la lógica, la matemática...”*<sup>3</sup>. El objetivo de Morris era el de unificar las ciencias, mediante la formación de un lenguaje general, y la semiótica era parte fundamental en este proceso.

En 1969, en Holanda, se creó La HAYA (Asociación Internacional de Estudios Semióticos), en la cual se pretendió unificar las posiciones y quedar con el término de semiótica. Sin embargo hasta el presente existen estudiosos que contraponen los términos entre semiología y semiótica, para identificar diferentes maneras de estudiar al signo, dejando a la semiología como el estudio teórico y general del funcionamiento del sistema de signos, sin especificaciones ni particularidades, mientras que la semiótica investigará temas específicos de los sistemas particulares como la semiótica del cine, de la publicidad, etc.

---

<sup>3</sup> MORRIS, Charles, *“Fundamentos de la teoría de los signos”*, Planeta – Agostini, Barcelona, México, Buenos Aires, 1994, p.24

## **1.2 DESCRIPCIÓN**

Se define a la semiótica como la teoría de los signos, su propósito es estudiar los conceptos de la problemática sémica. A la semiótica le compete la comprobación de las estructuras de los signos y su validez dentro de las culturas y sus percepciones, además se enfrenta con las explicaciones teóricas que den razones valederas y congruentes de los fenómenos que forman parte de la comunicación humana.

La semiótica se relaciona de manera directa con el conocimiento y con la forma por la cual se llega a él a través de los signos. Representa un punto de vista sobre la realidad, y acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y estas llevan consigo, siempre, un significado.

Dentro de la semiótica, se incluye la dinámica concreta de los signos – semiosis – en un contexto social y cultural. La semiosis es un fenómeno operativo contextualizado, en el cual los sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal al no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las últimas formas de comunicar como la internet, el celular, y otros medios no tradicionales.

### **1.2.1 Algunos pensadores de la semiótica**

Según Ferdinand de Saussure, la semiótica es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad”. Elaboró una serie de

antinomias metodológicas para facilitar el estudio de la semiótica: Lengua – habla, significado – significante, arbitrario – racional, sintagma – paradigma, sincronía – diacronía.

Según la visión de Roland Barthes, la semiótica, como un discurso en el cual lo importante es la unión de todos los sentidos del texto y no de cada uno individualmente.

Sanders Pierce, entiende la semiótica como una acción que influencia y que contenga la cooperación de tres sujetos: signo, objeto e interpretante, es decir una influencia triada que nunca puede acabar en una acción doble.

### **1.2.2 Signo, Significante y Significado**

Signo: Como lo vimos anteriormente, un signo es el medio por el cual, en la mente, se representa una realidad que es construida como significado.

Modelo dual del signo: Ferdinand de Saussure, creó este modelo basado en que la unión del significado con el significante da origen a la significación. El significado y el significante son inseparables.

- Significado: Es una construcción mental. Es el contenido expresado en los signos, de carácter representativo, cognitivo, afectivo o sociocultural. La forma que el signo toma.

- **Significante:** Es la imagen sensorial del signo que permite asociar o aportar significado. El concepto que el signo representa.

Modelo tríadico del signo: Creado por Charles Peirce, quien se basa en la relación de tres componentes que forman el signo, sin la posibilidad de que se convierta en dual. Estos elementos son:

- **Representamen:** La forma que toma el signo.
- **Interpretante:** No es un interprete, si no más bien el sentido que se hace al signo
- **Objeto:** A lo que el signo se refiere.

### **1.2.3 Función del Signo**

La función del signo es comunicar ideas a través de mensajes, lo que implica un *referente* (de lo que se habla), *signos* (código), un medio de transmisión y evidentemente un destinatario (receptor).

### **1.2.4 Clases de Signo**

Se clasifican en naturales y artificiales.

- Signos o señales naturales: Son naturales los signos y señales que provienen del mundo animado o inanimado, que le permiten al receptor relacionar en su mente un efecto. Por ejemplo el humo es el signo del fuego, la nube como signo de lluvia, etc.

Estos signos naturales no se dan de una manera intencional y tampoco son códigos, por más que estimulen la relación con un significado en el destinatario. Se entiende que el código es *“un principio regulador, adquirido de forma tácita, que selecciona e integra significados relevantes, formas de realización de los mismos y contextos evocadores”*<sup>4</sup>.

Se les atribuye un significado para poder establecer su uso y un consenso social de aceptación.

Un signo es un estímulo perceptible por el oído, la vista, el gusto y el tacto. Y permite relacionar alguno de los tipos de significación. Por último, el signo es producido como una señal, en el medio respectivo.

En resumen, los signos naturales son los que atañan un efecto con una causa.

- Signos o señales artificiales: Victor Miguel Niño, en su libro, “Semiótica y Lingüística, Aplicadas al Español”, afirma que los signos artificiales se originan en la creación cultural del ser humano. Umberto Eco y otros semiólogos, distinguen dentro de esta clasificación a los siguientes tipos de signos artificiales:

---

<sup>4</sup> BERSTEIN, B, (1997). “La estructura del discurso pedagógico”, Vol. IV, Trad. De Pablo Manzano, 3º edición, Madrid, Ediciones Morata, S.L

- Símbolo: Son signos que se basan en la aceptación de un grupo o comunidad, de los signos, según el contexto. Son signos aceptados en el contexto geográfico e histórico de la comunidad, es decir que son signos convencionales que dependen de los hábitos del individuo, ya estos sean adquiridos o aprendidos. Este signo es arbitrario, y su relación con el significado debe ser aprendida.
- Iconos: Logran una representación directa, por medio de la imitación de objetos reales. En este signo el significante es percibido igual al significado, en la posesión de alguna de sus cualidades. Por ejemplo: modelos a escala.
- Índice: Su asociación se basa en el señalamiento directo del objeto, ya que tienen conexiones físico-espaciales con el objeto al cual señalan. El significante no es arbitrario pero está directamente conectado al significado. Por ejemplo: Humo – Incendio.

### **1.3 ORÍGENES DE LA SEMIÓTICA**

Victorino Zeccheto, en su libro La Danza de los Signos, estudia los orígenes de la Semiótica en tres generaciones que son:

- \* La semiótica de primera generación: Esta generación, tuvo origen en 1950, habla de la semiótica estructuralista enfocada en la descomposición de los elementos de un texto o discurso y una vez

encontrada la estructura de los elementos que la conforman, se da por resuelto el problema semiótico.

La semiótica asumió un perfil más definido después de la década de 1960, con la aparición del estructuralismo. La semiótica estructural está regida bajo el postulado según el cual todo lector es un *decodificador* y el mensaje es *una obra*. Roland Barthes, afirmó que toda obra es un fragmento de una sustancia que tiene un cuerpo y ocupa un espacio, lleva en sí misma un significado y es fruto de una tarea de producción. Todo texto se enfoca en el concepto central de estructura.

Como se mencionó anteriormente ésta es la generación de la semiótica estructuralista, es decir, basada íntegramente en el estructuralismo entendido como un método de estudio que da un orden explicativo a un conjunto de fenómenos aparentemente desconectados entre sí.

El objeto de estudio del estructuralismo es el análisis de las relaciones que surgen entre los elementos de un texto o discurso. Desde este contexto la idea de estructura se puede definir de dos maneras; la primera como un sistema de relaciones, como una totalidad que no se reduce a sus partes y gracias a esto, son susceptibles de estudio y análisis en su individualidad; la segunda definición se da desde el punto de vista operacional, es decir, que una estructura es la interdependencia de los

elementos pertenecientes a un conjunto de dinámicas que interactúan recíprocamente entre sí.

La expresión *análisis estructural*, es aplicable tanto al campo cinematográfico, como al análisis de obras pictóricas, de una novela o incluso de un fenómeno político social.

Estas semióticas de primera generación han permitido abarcar no solo el campo del lenguaje sino también el de las formas audiovisuales de la comunicación.

\*Las semióticas de segunda generación: A partir de los años 70, la semiótica posestructuralista se abrió paso, gracias a que el *funcionalismo y estructuralismo* – doctrinas que intentaban acaparar la totalidad de las explicaciones – desaparecieron.

En estas semióticas encontramos algunos pensadores, que se interesaron por realizar análisis de textos concretos de los lenguajes, en los que hallamos concepciones teóricas diversificadas que crearon las siguientes tendencias:

1. *El deconstruccionismo*: Defiende el hecho de que al estudiar un determinado texto, es necesario apartarse de sus símbolos centrales, es decir, descentralizarlo y reconstruirlo en base a otros temas que no fueron tomados en cuenta en su totalidad. Esto quiere decir

reinterpretar el texto, o sea, poner en el centro al lector, el cual lo puede reconstruir incluso desde los elementos excluidos. Según esta tendencia se debía realizar una cultura que se desintegre y se vuelva a combinar constantemente.

2. *La hermenéutica*: Analizó los factores que intervienen en la interpretación de los lenguajes y de los mensajes. Por consiguiente trata de interpretar al mismo ser humano. Gadamer explica el distanciamiento alienante que se da en el hombre donde se produce una experiencia hermenéutica, la misma que cada individuo la divide en tres esferas: la estética, la histórica y la lingüística que permite dominar las estructuras de los textos de nuestra cultura, por eso atraviesa las dos esferas anteriores. La relación entre la explicación de los fenómenos y la comprensión de los mismos y viceversa conforman el “círculo hermenéutico”. Esto sería más claro si añadimos el “orden hermeneúutico”, que es uno de los cuatro ordenes de la semántica de los textos; y gracias a esto, el círculo hermenéutico incluiría un movimiento en torno a cada uno de esos órdenes.

3. *Las teorías del lector implícito*: Afirma que el verdadero lector de un texto no es el individuo, sino una instancia simbólica que se activa dentro del texto, cabe recalcar que la palabra texto no solo se refiere a escritos literarios, sino que es cualquier producción mediática o audiovisual.

Estas semióticas de segunda generación, han tenido que enfrentar al texto y su funcionamiento, a pesar de tener todavía dudas sobre los conceptos que las semióticas de primera generación no han resuelto; como la noción de estructura, la cual era insuficiente y muy estática para reflejar la dinámica del texto. El texto no refleja de manera exacta las ideas que el autor quiso expresar. Por otra parte en estas semióticas de segunda generación aparecen otros referentes: la figura del lector como un interlocutor; el mensaje como un campo metodológico abierto a nuevas significaciones que desbordan de la intencionalidad del autor.

En esta generación, surge la noción de la palabra “contrato”, entendiéndola como la unión simbólica entre el autor y el lector del texto.

Basándose en estas nuevas teorías, la semiótica aparece con dos caras distintas:

1. Se investiga el *proceso generativo* en el texto, y se pasa a considerar al relato como el sitio en el que se da la el intercambio y el contrato.
2. El *objeto de fruición y lugar de interacción*, que no es más que el análisis interpretativo del texto.

En síntesis, las semióticas de la segunda generación se interesó claramente en la investigación de lo qué es un texto, son también cómo comunica.

\* Las semióticas de tercera generación: Se da a mediados de la década de 1980, esta nueva generación, se plantea dos problemáticas más: la primera es a nivel empírico, ya que se intenta responder a la pregunta ¿cómo interactúa el texto en su contexto de recepción?; la segunda viene del plano textual en el que se trató de diseñar el perfil y el rol del interlocutor, desde los límites mismos del texto. Desde esta nueva tendencia emerge la pregunta sobre los actores sociales y cuál sería la perspectiva con la cual se los debía investigar.

En esta generación se instala un nuevo paradigma con un enfoque plural: el interaccionismo, esta nueva muestra se caracteriza por describir la comunicación en todos sus aspectos, las formas de discurso y el análisis de enunciados en su contexto empírico.

El postulado epistemológico de base fue el de aceptar que los textos y los discursos son construcciones sociales elaboradas por múltiples actores con fin de interactuar, esto permitió que el lector sea considerado como un interlocutor que el texto tiene delante de sí. El texto a su vez construye a su lector o espectador dándole un espacio activo y guiándolo por cierto recorrido dentro de sí.

Toda la corriente de la semiótica social o socio-semiótica abrió un nuevo espacio para el estudio de los contextos. Mostró que en la producción social de sentido no sólo actúan los emisores de los mensajes, ni tampoco sólo las audiencias, sino que juntos hacen una conexión en la que los medios y el público receptor se interrelacionan activamente para la construcción de signos y discursos en los que emergen los sentidos de las rutinas.

#### **1.4 EL PUNTO DE VISTA DE LA SEMIÓTICA**

La semiótica se interesa por la multitud de objetos y seres que están dentro de nuestra realidad, viéndolos y analizándolos desde el punto de vista de la comunicación. Analiza principalmente las redes de signos dentro de las culturas, los cuales tienen significados comunicacionales.

La semiótica, tiene la tarea de buscar leyes y generalidades para su objeto de estudio, es decir, es una ciencia de las representaciones signílicas, basa su conocimiento en la construcción de modelos para que sirvan de marcos referenciales en la tarea de análisis y estudio de los fenómenos de comunicación.

A pesar de las diferentes apreciaciones sobre la semiótica, esta queda como la ciencia de los signos que están dentro de las culturas y las

sociedades humanas. Estas producen sentido, tomando en cuenta los lenguajes, lo que revelan, lo que dicen y como dicen las cosas que la gente hace.

### **1.5 LAS RAMAS DE LA SEMIÓTICA**

Charles Morris propuso la división de la semiótica en tres ramas, la semántica, la pragmática y la sintáctica.

1. La semántica: La semántica es considerada como una teoría de la significación, es la rama empírica de la semiótica ya que el estudio del sentido y de los significados del lenguaje humano habla de la relación concreta de los signos con las cosas.
2. La sintáctica: Es la relación formal de los signos entre sí, la cual se une en la definición de los signos, ya que el uso permanente de ellos incluye necesariamente la presencia de un sistema sígnico que funciona con correlaciones internas y sugiere mecanismos mnemónicos y señaladores sintácticos.
3. La pragmática: Es la disciplina, dentro de la semiótica que se encarga del análisis de las formas y estrategias que poseen todas las expresiones comunicativas, esto tiene el objetivo de descubrir sus leyes y establecer sus características generales. Su principal interés está en el estudio de los diálogos conversacionales, los enunciados de

los medios masivos en sus diversos contextos, situaciones y circunstancias.

## **1.6 BREVE APROXIMACIÓN A LA SEMIÓTICA VISUAL**

Para comprender mejor la semiótica visual tenemos que, primeramente, conceptualizar lo que es el texto ya que es la base para el análisis y el estudio de las imágenes.

El texto es *“el trazo de la intención concertada de un locutor de comunicar un, mensaje y de producir un efecto.”*<sup>5</sup> En otras palabras, un texto es la intención que tiene un emisor al comunicar algo y lograr con eso un efecto en el perceptor y así participar, y formar procesos de comunicación.

Tomando en cuenta la interpretación comunicativa, Umberto Eco define al texto como una máquina de la semántica y de la pragmática que requiere ser actualizada dentro de un proceso interpretativo, y en la que sus reglas de generación son similares con las de interpretación.

La semiótica de imágenes o semiótica visual, no solo nos enseña sobre las imágenes en general, sino también sobre ciertas categorías de las imágenes, dentro de estas tenemos:

---

<sup>5</sup> SCHMIDT, S.J, “Teoría del texto”, Madrid, 1978

- Las categorías de *construcción*: Son aquellas que se determinan por la manera en que la expresión de la imagen está relacionada directamente con el contenido.
- Las categorías de *función*: Son las que resultan de los efectos socialmente intencionados como en la publicidad y la pornografía.
- Las categorías de *circulación*: Son aquellas que dependen de los canales de circulación social de las imágenes.

#### **1.6.1 Nivel de producción material de la imagen**

La producción de la imagen está limitada a manipular todas las herramientas visuales como colores, tonos, líneas y formas todavía no significantes.

La imagen es la expresión material de un texto visual antes de que la esencia pueda convertirse en una manifestación completa de lectura concreta. El espectador se encuentra delante de un trabajo que se realiza con otros elementos como: puntos electrónicos, elementos visuales, etc., en constitución de un código.

### **1.6.2 Elementos diferenciales de la expresión**

En este nivel pueden estudiarse los trazos diseñados, los códigos de reconocimiento de las marcas sintácticas y gráficas, que son: el punto, la línea y cualquier figura geométrica.

En el caso de que la imagen sea cambiante tendríamos que diferenciar los diferentes ángulos y movimientos mecánicos que se hacen con una cámara cinematográfica o de video. Se puede también, analizar las infinitas modificaciones en volumen y densidad de superficies, formación de “marcas” sintácticas como el balón de los diálogos en las viñetas incompletas. En general, modificaciones estables y concretas de formas identificables aunque incompletas; es decir, que confieren la coherencia en una unidad textual.

### **1.6.3 Coherencia del texto visual**

Se considera a la imagen como un texto dentro del sentido de una unidad de discurso superior a una cadena de unidades visuales incomunicadas, que se declaran como un todo en estructura y que resulta indivisible de significación que un lector pueda actualizar fácilmente para fomentar la interacción, haciendo parte al destinatario de la imagen.

Si se estudia a la imagen como discurso visual, debemos analizar paralelamente la organización lógica y semántica, de las *isotopías* que aseguran su congruencia en el plano de la expresión y el del contenido.

Greimas definió el concepto de isotopía, a partir de la ciencia físico-química, integrándola en la semiótica como una conceptualización que determina toda *iteración*<sup>6</sup> de una unidad semiótica. El actuar de las isotopías se establece en el plano del contenido, así como, en la expresión. Esta relación se da entre estos pasos y se convierte en una función semiótica.

#### 1.6.4 La Imagen Visual

Según Victorino Zeccheto, no es lo mismo explicar una imagen que comprenderla. *Comprender* es la forma de conocimiento que se da por la experiencia del significado de algo. Se comprende a la imagen por la captación de su sentido figurativo directo y en el contexto de nuestra realidad cultural. La comprensión es una síntesis que está relacionada con la persona que recibe y descubre la imagen, y que obtiene de ella una experiencia visual con simplemente mirarla.

---

<sup>6</sup> **Iteración:** Es una reproducción que se da en el nivel sintagmático de tamaños idénticos o comparables, situados en un mismo nivel de análisis. La iteración se refiere especialmente a la pertinencia espacial.

*Explicar* es la forma de conocimiento que se da por medio del razonamiento lógico y científico; es el análisis de los mecanismos, de las reglas, de las organizaciones y de los condicionamientos de un ente o un fenómeno. Se puede explicar la imagen utilizando las teorías de la iconicidad, con la fenomenología y con el estudio de sus atributos, es decir, por medio del conocimiento y del saber analítico.

La comprensión y la explicación no se excluyen entre sí, pero por sí mismos determinan formas diferentes de cómo acercarse a la imagen. Las imágenes pueden ser asimétricas o antagónicas.

En el ámbito semiótico, el estudio de la imagen puede unir la comprensión y la explicación, ya que, a través de las explicaciones más profundizadas se llega a la comprensión de una imagen. La meta es apreciar el potencial comunicativo de las imágenes, para la satisfacción estética y para su uso en la cultura y la comunicación.

#### **1.6.5 La estructura compleja de la imagen**

La imagen es un fenómeno complejo y necesita ser comprendida desde ángulos complementarios que permitan abarcar dimensiones distintas de la estructura global del iconismo.

### 1.6.6 La imagen como texto y discurso

Las imágenes no son solo un signo, sino, también son resultado de una producción social ya que se crean y difunden en la sociedad con objetivos específicos, por lo que se las considera como textos o discursos sociales.

Dentro de la semiótica, el discurso social es útil ya que *“abre la posibilidad de un desarrollo conceptual que está en ruptura con la lingüística”*<sup>7</sup>

Considerando a las imágenes como textos visuales, las imágenes se pueden estudiar a partir de un código teórico usado como instrumento de análisis.

La imagen como texto visual, genera sentido ya que ahí se da una combinación de elementos o segmentos, cuyo resultado global es el sentido, porque hay gente que lo interpreta así.

### 1.6.7 Usos de la imagen:

- **Estético:** es la imagen centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad y de la combinación de sus elementos.
- **Documental:** es la imagen que tiene un valor alto, bajo o distorsionante.
- **Apelativo:** es la imagen volcada hacia el perceptor.

---

<sup>7</sup> VERON, Eliseo, “La semiosis social” Gedisa, Buenos Aires, 1987.

La imagen con respecto a la coherencia de sus elementos desde la perspectiva de quien la recibe puede ser:

- **Complementaria:** es una repetición de lo que estamos habituados a percibir de una imagen por sí sola.
- **Arbitraria:** es la imagen que rompe con los hábitos perceptuales de los receptores.

Según el esquema de Roland Barthes a la imagen se analiza de la siguiente manera:

- **Objeto:** es el tema de la imagen, para lo cual se la ha elaborado.
- **Soporte:** dentro de la imagen es todo lo que no es el objeto y tiene la función de mostrarlo en su uso dentro de un entorno. Es el ambiente donde se desarrolla el objeto. Los soportes pueden ser ambientes, objetuales y animados.
- **Variantes:** son la manera en aparecen el objeto y los soportes.

Dentro del estudio de la imagen, las figuras retóricas son de gran importancia:

- **Las de oposición:** contraste entre personajes, ambientes u objetos.
- **Sinécdoque:** mostrar el todo a través de una parte: rostro, manos, labios, etc.

- **Hipérbole:** sobre dimensionamiento de las cosas.
- **Metáfora:** es el uso de un significado en un contexto diferente del habitual.

*La relación verbal visual:*

- **De anclaje:** el texto nos dice como entender la imagen.
- **De redundancia:** el texto insiste en algo que en la imagen es evidente.
- **De inferencia:** texto e imagen se refuerzan para la comprensión.
- **De contradicción:** el texto dice una cosa y la imagen muestra otra.

## **CAPÍTULO 2.- LA TEORÍA DE LA IMAGEN**

### **2.1 ¿Qué es una imagen?**

Etimológicamente, la palabra imagen, proviene del latín *imago – inis* que significa representación, “*imitación de una cosa u objeto de la realidad o su reproducción, representación de los objetos en la mente*”<sup>8</sup>. Por otro lado, Según Martin Joly, en su libro “Introducción al análisis de la imagen”, las imágenes indican algo que, aunque no siempre sea visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto que puede ser imaginario o concreto. Pero siempre pasa por alguien que la produce o que la reconoce.

Platón definió a la imagen primero como las sombras, el reflejo en el agua o en las superficies de los cuerpos opacos, pulidos y brillantes, y todas las formas de este tipo.

### **2.2 Orígenes de la imagen**

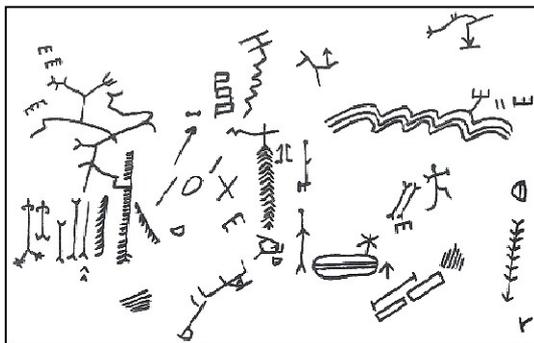
El término imagen no es nuevo, ni se ha creado por la publicidad y la televisión. Desde los inicios de la historia, la imagen, ha estado presente en la vida de los seres humanos ya que todo lo que miramos es una imagen.

---

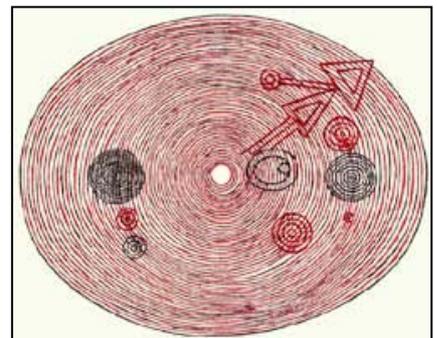
<sup>8</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Square/6226/index51.htm>

Desde los tiempos del paleolítico, el ser humano expresaba su imaginación por medio de dibujos en las rocas, sin que esto se considere como el inicio de la escritura, hasta hoy en la época moderna, el ser humano utiliza las imágenes para expresarse.

Se llama “litográmas” si estas manifestaciones estaban dibujadas o pintadas, y, “litoglifos” si eran grabados o tallados. Estas figuras fueron los primeros medios de comunicación de la humanidad.



Litoglifo



Litograma

Se las considera imágenes siempre que estas esquematicen personas y objetos del mundo real. Se pensaba que las primeras imágenes tenían relación con magia y religión.

Dentro de las religiones judías y cristianas las imágenes han formado parte primordial dentro de estas doctrinas. El tercer mandamiento de la Biblia, se refería a la imagen como estatua y como dios. Además prohibía

inventar imágenes y adorarlas, por lo que una religión monoteísta debía combatir las imágenes, que eran consideradas como dioses.

En el Renacimiento vino la separación de la imagen con la religión con lo profano que abrió paso a los géneros pictóricos.

La noción de imagen dentro del arte se relaciona directamente con las representaciones visuales: frescos, pinturas, estampas, ilustraciones decorativas, dibujos, grabados, películas, videos, fotografías e incluso las estatuas eran consideradas imágenes.

En la antigua Roma, se reconocía como imagen a la máscara mortuoria que se vestía en los funerales de esta época. Con esto, no sólo se vincula la imagen que puede ser un espectro o el alma del muerto, sino también a toda la historia del arte y los ritos fúnebres.

Dentro del origen de la escritura, de las religiones, del arte y del culto a los muertos, la imagen es un eje en la reflexión filosófica.

Platón y Aristóteles son quienes, por las mismas razones, la combatirán esa acepción o la defenderán. Por el hecho de que para uno engaña y para el otro educa; desvía de la verdad o induce al conocimiento. Para Platón, la imagen, seduce las partes más débiles de nuestra alma. Mientras que para Aristóteles, es eficaz la imagen por el placer que otorga. La única imagen que según Platón puede llegar a tener algún tipo

de importancia es la imagen “natural” que como dijimos antes es el reflejo o sombra que nos brindan los cuerpos físicos y sus superficies, que en algún momento puede llegar a ser en una herramienta filosófica.

La imagen es similar o se puede confundir con lo que esta representa. Visualmente, es imitadora, puede engañar y/o educar. Como un reflejo, conduce al conocimiento.

Estos diferentes puntos de vista nos llevan a creer que la imagen es una herramienta comunicacional omnipresente, que tiene un complejo estudio que llevará a comprender muchas cosas que fueron difíciles de conceptualizar antes de este análisis.

### **2.3 La imagen mediática**

La imagen, en la actualidad, es tomada netamente como mediática porque se habla de la imagen que influye, que manipula, omnipresente, es la imagen expuesta, vetada, adulada y siempre comentada, dentro de los medios de comunicación. Es por esto que la imagen se ha convertido, muchas veces, en sinónimos de la televisión, publicidad o cine.

Si se relaciona directa y únicamente a la imagen con la televisión, no se está tomando en cuenta que tienen otros elementos como el audio. Y tampoco se pone a consideración la publicidad que no sale en televisión,

ya que las imágenes también las vemos en el periódico, dentro de revistas o en vallas publicitarias dentro de ciudades.

Según Martin Joly, las confusiones perjudiciales para el uso, la comprensión y la imagen en sí, son el hecho de combinarla con la televisión y la publicidad.

La Radio y la Prensa Escrita, han catalogado a la imagen como publicidad o televisión, ya que estas llegan masivamente a la mayor parte de la sociedad.

La primera de las confusiones está en asimilar soporte y contenido. La televisión es un medio y la publicidad es el contenido. La televisión es un medio en el que se puede transmitir la publicidad y por ser masiva favorece a su difusión. La publicidad es un mensaje que se materializa por medio de la televisión, del cine, de la prensa escrita o de la radio. La segunda confusión está entre la imagen fija y la imagen animada, no se toma en cuenta que la imagen no sólo es video o televisión, sino que también están acompañadas por fotografías, pinturas, grabados, etc.

Con esto no se debe pensar que esta cultura se ha convertido en una meramente televisiva, porque esto sería dejar de lado la contemplación de las imágenes fijas como: afiches, vallas, fotografías, publicidades impresas, etc., presentes desde mucho tiempo atrás de la aparición de la imagen en movimiento. Es más, se puede decir que la base para el

movimiento de imágenes depende de imágenes fijas, y que el surgimiento de las primeras se da por los avances tecnológicos que día a día se actualizan y generan nuevas posibilidades de tratamiento de la imagen. A estas imágenes también se las conocen como “Nuevas Imágenes”, porque son imágenes en síntesis producidas por una computadora y que han pasado de la representación en tres dimensiones al formato de cine, 35 mm, hasta las de hoy en High Definition (Alta definición) en pantallas gigantes.

Nuevos programas, permiten crear un mundo virtual y así mismo a trucar cualquier imagen real, con lo cual, toda imagen se vuelve manipulable y se puede confundir al receptor entre lo real y lo virtual.

Estas imágenes en síntesis o virtuales, son, según la medida en la que proponen mundos imaginarios e ilusorios.

## **2.4 La imagen mental**

Esta imagen corresponde a la impresión existente en el cerebro, cuando se lee o escucha una descripción de un lugar, un acontecimiento, un olor, un sabor, etc., viéndolo y sintiéndolo como si se estuviera viviendo eso. La representación mental “se elabora de forma casi alucinatoria, y parece tomar prestadas sus características de la visión”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> **JOLY, Martine**, “Introducción al análisis de la imagen”, Biblioteca de la mirada, Buenos Aires, 1999.

La imagen mental no es igual al esquema mental ya que este, concentra los rasgos visuales suficientes y necesarios para el reconocimiento de cualquier forma visual. Entonces la imagen mental, se trata de un modelo perceptivo de un objeto, de una estructura formal que interiorizamos y asociamos con un objeto.

La imagen mental se manifiesta, también, en los sueños, ya que cuando se la recuerda es como si una película pasara por la mente, no sólo porque lo que se ve, sino porque al despertar se advierte que no pertenecen a la realidad. La imagen mental constituye la doble impresión de visualización y semejanza.

Si se habla de “imagen de uno mismo” o “imagen de una marca”, esta se refiere a operaciones mentales colectivas o individuales que se enfocan en la representación más que en el aspecto visual o de semejanza. Partiendo de esto podemos decir que la imagen se ha convertido en un término utilizado permanentemente por las profesiones relacionadas con la comunicación, como el Marketing, la Publicidad, la Comunicación Empresarial, etc.

Se estudia dentro de las ciencias humanas, a un registro de imágenes entre las que consta la imagen de la mujer, de un profesional, de un médico, etc., así mismo se puede utilizar imágenes como fotografías o afiches para construir otra imagen de alguien más, esto se demuestra

fielmente en las campañas electorales en las que para cumplir con el objetivo de ganar en las urnas, se utilizan diferentes medios para atribuirles cierta cantidad de cualidades socioculturalmente elaboradas.

## **2.5 La imagen como signo**

Pierce, no solo ve a la imagen por su tipología de signo sino como una subcategoría del ícono. Recordemos que un ícono es el signo cuyo significante tiene una relación analógica con lo que este representa. Se puede considerar diferentes tipos de analogía y, por lo tanto, distintos tipos de ícono, estos son la imagen propiamente dicha, el diagrama y la metáfora.

La categoría de imagen es similar a los íconos que mantienen de forma constante una relación de analogía entre el significante y el referente. Un dibujo, o cualquier otra imagen retoma las cualidades de su referente, que son las formas, colores, proporciones, etc., que nos permiten reconocer el significante.

- El *diagrama* es una analogía de relación interna al objeto; por ejemplo: el organigrama de una sociedad representa su organización jerárquica, el plano de una casa representa la ubicación de cada parte del inmueble.

- La *metáfora* es un ícono que trabaja desde cualidades paralelas. No se puede dejar de lado el hecho de que la metáfora es una figura retórica.

Cuando se quiso estudiar el lenguaje de la imagen y a mediados de este siglo apareció la semiología de la imagen, que se dedicó al estudio de los mensajes visuales, la imagen se convirtió en sinónimo de representación visual, pero esto no simplificó las cosas e incluso se percibió a la imagen fija y única, que podía construir un mínimo mensaje que tenga relación con la imagen en secuencia fija y animada que constituía un complejo mensaje.

El primer principio para retener es saber que la imagen es heterogénea, es decir, que se parece y coordina con distintas categorías del signo; imágenes dentro de los signos icónicos, plásticos y lingüísticos, de los cuales, su interacción produce el sentido de descifrar la imagen para mejorar la comprensión.

Dentro de todo lo que se ha hablado hasta aquí, el punto en común de las imágenes que se han analizado, es la analogía material o inmaterial, visual o no, pero antes que nada es algo que se asemeja a otra cosa.

Incluso si hablamos de imágenes mentales o virtuales la semejanza la define ya sea que se asemeje a la realidad de las cosas o a la construcción desde un paralelismo cualitativo. Este punto de vista tiene algunas consecuencias.

La primera consecuencia es que la analogía (denominador común), ubican, desde un principio a la imagen dentro de una categoría de representación. Si esta se asemeja, quiere decir que no es la cosa misma y su función es significar otra cosa bajo el principio de semejanza.

La segunda consecuencia es percibida como un signo analógico en el que la semejanza es su principio de funcionamiento, ya que el problema de la imagen en sí es el de su propia semejanza porque esta puede volverse peligrosa, tanto por el exceso como por el defecto de la semejanza. Una exageración en la semejanza provocaría la confusión entre la imagen y lo representado. Mientras que poca semejanza provocaría ilegibilidad en la imagen.

## **2.6 La función de la imagen**

Se considera a la imagen como un lenguaje y por lo tanto, una herramienta de expresión y comunicación. Puede ser expresiva o comunicativa y se puede admitir que una imagen, en efecto, constituye un mensaje para otro, incluso cuando este otro se trate de uno mismo. Es por esto que para comprender mejor un mensaje hay que saber para quien fue producido, pero esto no es suficiente pues la función del mensaje es importante para comprender su contenido.

## 2.7 Estructuras de la imagen

Para Jaques Bertín, semiólogo, la unidad elemental de la imagen es la mancha ya que está compuesta por espacio y color. La lectura intermedia se da una vez que dos manchas se juntan y forman una relación. Existe una mancha que abarca todo llamada soporte, superficie, o fondo. Subyace en cierto modo, dentro de la imagen, la diferencia entre figura y fondo. Para que se puedan diferenciar ambas manchas debe haber diferencias de color, por lo menos del blanco y negro, de valor o tono, y de materia o grano

La imagen visual se crea en tres dimensiones: las dos dimensiones del plano x, y; y la dimensión del color, esto también lo afirma Bertín en su libro "La gráfica"(1972).<sup>10</sup>

## 2.8 Composición y descomposición de la imagen

\* Imagen estética: Es lo bello, depende de la forma como fue elaborada, a pesar de que está centrada en sí misma, es decir, en su significante. La calidad y la presencia son sus elementos formales, los cuales son más importantes que el mensaje que nos quieren comunicar. Sin embargo no se puede hablar de superficialidad ya que lo estético lo "de afuera" puede comunicar mucho más que las ideas plasmadas en

---

<sup>10</sup> BERTIN, Jaques, "La gráfica", 1972.

vericuetos dentro de la imagen misma. Ejemplos: Revistas de modas, de trivialidades, de vida cotidiana, turismo, reportaje, decoración, arte, etc.

\* Imagen documental: Es la imagen que da información de algo, es detallada y es de lectura más minuciosa. Contiene valores de referencias, que son, la información que nos da la imagen dentro de un determinado contexto. Estas imágenes son manipulativas ya que son las que llevan “contenido” y por lo tanto pueden estar induciendo a ciertas ideologías y/o pensamientos. Ejemplos: Revistas especializadas, técnicas, periódicos deportes, etc.

**- Valores de Referencia:**

1. **Referencia Alta:** En el caso de que la imagen que estamos observando tenga este tipo de referencia, nosotros, como receptores de la información y lectores de la imagen, podemos escoger la información que discernimos y criticarla.

2. **Referencia Baja:** Este nivel de referencia es la que nos da un solo mensaje, con la única imagen que tiene. La Referencia Baja nos da la poca información que tiene, es decir, una sola imagen. Aquí se puede dar la manipulación ideológica que mencionábamos anteriormente, ya que solo se tiene un punto de vista.

**3. Referencia distorsionada:** Es la referencia alterada o manipulada, que nos da un mensaje que no siempre es veraz.

- \* Imagen Apelativa: Esta imagen es la que utiliza las emociones para llegar al receptor o lector de la imagen, está cargada de elementos que inducen a la emotividad. El objetivo de estas imágenes es la sensibilización de la sociedad sobre algún tema como la pobreza, las guerras, el desamor, etc. Ejemplos: Actualidad, política, publicidad, diversión, noticias.

## **2.9 Tipos de imágenes**

- \* Complementarias: Este tipo de imágenes no tiene nada extra a sí misma, su mensaje es concreto y único, es como acercarse a ver una fotografía, no hay nada más que lo que se aprecia a simple vista.
- \* Abstractas o arbitrarias: Son las imágenes fijas o estáticas que combinan elementos ficticios, rompiendo los esquemas perceptuales, como animales hablando o vegetales vivientes, y en el caso de las fijas, podemos dar el ejemplo de las pinturas surrealistas, comics, etc.

Estos dos tipos de imágenes se relacionan para formar la interpretación de un mensaje.

## **2.10 Teoría del Color**

### **2.10.1 Historia del Color**

En los primeros tiempos el único color que se conocía era el rojo, por lo tanto era el único en uso. Después vendría el negro, con el cual se daría más magnitud a los signos de la época.

Según Raoul Jean Moulin, pintor francés, la primera figura que se coloreó fue una mano humana, primero fue plasmada en rojo pero, poco tiempo después fue sustituida por una super posición del negro y para ese entonces, la mano ya era considerada una huella, tránsito y simbolismo humano.

De la mezcla de estos dos primeros colores, tanto del rojo, proveniente de las tierras arcillosas, como del negro que fue resultado del humo de leñas y antorchas carbonosas; nació un tercer color que fue el ocre amarillo, por la mezcla de sus grasas y componentes químicos.

Se encontró que en las cuevas de Alta Mira, sus habitantes utilizaban tres colores vivos: el ocre rojo, ocre amarillo, y negro proveniente del manganeso, los cuales unidos a los cristales brillantes de calcita (de las paredes) formaron de forma natural el color blanco. Esto contribuyó a desarrollar una conciencia de color dentro de los seres humanos de la existencia de imágenes visuales en la naturaleza.

Se descubrió que las técnicas de los hombres y mujeres de las cavernas eran muy sencillas ya que aplicaban el color que querían en una superficie (irregular la mayoría de veces) y lo perfilaban con carbón de madera para delinear las figuras de animales en movimiento o reposo, para darle el toque final con un manchón plano de color que la mayoría de veces eran de origen mineral, calcáreo. No se ha descartado la posibilidad que hayan utilizado mechones de pelo de animal para hacer un pincel o que hayan adaptado un trozo de piel como paleta, lo seguro es que entre los vestigios encontrados, se halló piedra caliza con residuos de algunos colores, utilizado seguramente como paleta.

San Isidoro de Sevilla, arzobispo de Sevilla en la Edad Media (599-636), afirmó que se llaman colores porque se dan por el calor del fuego o del sol, o también porque en un principio se cernían o colaban – colare – para obtener pigmentos más finos.

El calor, en efecto, ayudó a la creación de más colores ya que podían tener nuevas tonalidades si ponían, los pigmentos, al calor del fuego, como la arcilla amarilla que en el fuego se volvía roja. A este color rojizo se lo llamó *sinopis* ya que fue encontrado a las orillas del Mar Negro en la ciudad de Sinope.

El artista del tiempo paleolítico, poseía una limitada variedad de colores naturales, que se lograban sin mezclas y eran procedentes del carbón

vegetal, de las resinas, y de algunos minerales de fácil acceso. Según las *Etimologías* de San Isidoro, los colores naturales eran el *rubro*, el blanco *paraetoni*, el blanco *melinus*, el *etreria* y el *oropimente* que es el arsénico.

En la transición del Paleolítico al Neolítico, los cocidos vegetales, ampliaron la variedad de colores existentes sobre todo en la gama de los tonos ocres como: los tintes marrones, violetas y verdes que se encontraron en lana de la prehistoria de un solo color y con dibujos de rayas. Después apareció el color azul que vino del abedul enano o de las bayas del yergo, es decir, del gasto que fue conocido posteriormente como “pastel de tintoreras”. Lo que más llamó la atención de este color era que sólo aparecía bajo el efecto oxidante del aire, cuando se lo dejaba en la intemperie.

El color púrpura apareció en el tiempo de los fenicios y provenía de la tortura de los moluscos, por lo cual conseguirlo era muy costoso porque significaba triturar unos diez mil moluscos. La palabra púrpura proviene del nombre de los fenicios, del griego *phoenice* que quería decir rojo brillante. Plinio el Viejo, en su obra *Historia Natural*, dejó constancia que existían dos tipos de púrpuras: el *Buccino* que no da un color firme y el *tirio* que es el más apreciado por dar firmeza en su tonalidad.

En la Roma antigua, no solo se utilizaban en exceso los colores, sino que los emperadores reglamentaron su uso. En Roma el blanco era un color político, podemos ver esto en las togas que heredaron de los etruscos, y que consistía en un particular acomodo de tela alrededor del cuerpo, por lo que se necesitaban muchos ayudantes y no era privilegio de muchos el usarla, solo los que pertenecían a las clases altas, la toga era la típica vestimenta de los senadores que la llevaban siempre blanca.

Los candidatos le deben al color blanco su nombre ya que el origen de esta palabra es *candidus* que quiere decir blanco o blanqueado, debido a que estos vestían sus togas blancas con el objetivo de causar una buena impresión en los posibles electores y era una forma de expresar pureza y fidelidad a la función pública.

### **2.10.2 Teoría del color**

Teofrasto, sucesor de Aristóteles en el Liceo, anticipó la teoría del color, al definir los cuatro colores simples: el blanco que significaba lo liso y brillante, que no es rugoso ni tiene sombra; el negro que es todo lo contrario, representa las figuras rugosas, escalenas y desemejantes; el rojo que es lo caliente, y el verde que si aparece en grandes proporciones, crea un equilibrio entre lo sólido y lo vacío. Según Teofrasto, estos cuatro colores son con los que más mezclas se podía hacer, por lo que después obtuvieron el nombre de *complementarios*.

El color bronce y el dorado, decía que, provenían del blanco; el púrpura de la mezcla del negro, rojo y blanco; el azul era una combinación del negro fuerte con el verde; el azul oscuro era producto del púrpura con el rojo fuego, y el verde suave de púrpura con azul.

Por otro lado, Robert Boyle, químico irlandés, refutó esta teoría, asegurando que son solamente tres colores que podían imitar todas las tonalidades de la naturaleza: el rojo, el azul y el amarillo. Pero esta teoría no fue aceptada hasta fines del siglo XVII.

Eulalio Ferrer, en su libro los lenguajes del color, asegura que el más importante aporte fue el de Isaac Newton en 1666, quien logró explicar que la luz solar, en realidad es una luz blanca que se descompone en siete bandas de distintos y vivos colores. Por esta razón Newton llamó a los siete colores del arcoíris como *colores primarios*.

La exposición de Newton ante la Real Sociedad de Londres, produjo una serie de confusiones, ya que sus postulados eran revolucionarios y nos obligaban a olvidar lo que se creía hasta entonces, por lo que no se podía evitar tener una oposición furiosa y obviamente, sus descréditos.

Complementaria a esta teoría, tenemos la de Johann Wolfgang von Goethe, escritor y crítico alemán, quien fundamenta que la luz se manifiesta en el sentido de la vista a través del color, el cual está bajo una naturaleza regida por las leyes de la visión, es decir, el color es un

fenómeno natural para la vista. En base a estos conceptos Goethe define tres tipos de colores: los fisiológicos, los físicos y los químicos.

- **Colores Fisiológicos:** Estos colores forman parte de la vista y con el resultado de la acción y reacción de la misma. Es una imagen fugaz que permanece sólo unos instantes en la retina. Para Goethe “*toda imagen ocupa en la retina un lugar determinado, cuya extensión varía en relación con la distancia*”<sup>11</sup>
- **Colores Químicos:** Son los pigmentos que pueden sobrevivir durante siglos, que se encuentran adheridos a un cuerpo, como es el caso de los barnices, ejemplo las lacas de los muebles de madera.
- **Colores Físicos:** Son los colores que existen en los objetos incoloros, como espejos, cristales, el agua misma. Goethe, basándose en la perspectiva de la luz, clasifica a los colores físicos en: *catopíricos* si la luz cae en el medio; *paróptico* si cuando la luz apenas roza el contorno del objeto, y *dióptricas* cuando la luz atraviesa un cuerpo transparente.
- **Colores fríos:**
  - Todos los derivados del azul

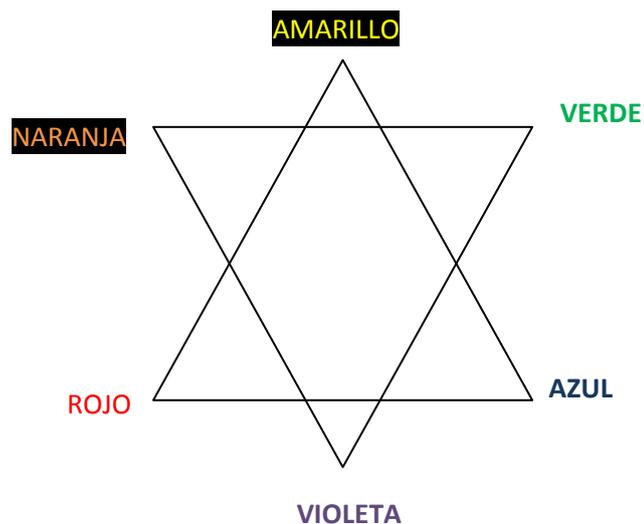
---

<sup>11</sup> FERRER, Eulalio, “los Lenguajes del color”, Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

- **Colores cálidos**

- Rojo
- Naranja
- Amarillo
- Morado

Con referencia al blanco y al negro, a estos no se los puede considerar como colores, sino sólo como blanco – presencia de luz; y el negro – ausencia de luz, ya que el blanco y el negro no se los encuentra en el círculo cromático que es:<sup>12</sup>



Según Carlos Aguilar, después de varias investigaciones se llegó a descubrir en el ojo humano micro unidades distribuidas de la siguiente manera

- Pigmentos azules – 440 unidades

---

<sup>12</sup> AGUILAR, Carlos, “Introducción al lenguaje de la imagen”, Ed. Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994.

- Pigmentos verdes – 540 unidades
- Pigmentos rojos – 590 unidades

Estos pigmentos se aplican en los televisores a colores y las cámaras de video.

### **2.10.3 Funciones del color**

- Tinte: Relación técnica armónica del color con relación al blanco
- Matiz: Relación armónica del color con el negro
- Valor: Relación de un solo color con respecto al valor tonal

*“El tono o valor es la situación más o menos elevada de una gradación de sombra en una escala entre el negro y el blanco o la cualidad clara u oscura de un color sobre otro. El valor de tono es la base de la realidad pictórica, el color es sólo un complemento variable. Todos los cuadros son fundamentalmente, arreglos de luces y tonos”<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> **BAMZ, J**, “Arte y Ciencia del Color”. Ed. I.E.D.A, 2da edición, España.

### **2.10.3.1 Equilibrio del color:**

Es la buena relación de unas partes con otras; el desequilibrio es falta de relación. El primero crea una sensación de descanso y ponderación; el segundo de inquietud, molestia e intranquilidad.<sup>14</sup>

### **2.10.3.2 Ritmo del color:**

El ritmo es una sucesión armonizada que establece un camino fácil para la vista. La repetición o un movimiento alternado, conjeturan una combinación de colores que hacen que el ojo vaya fácilmente de un color a otro.

### **2.10.3.3 Destaque del color:**

Este se obtiene por el contraste de los colores y valores. Aceptando la regla que dice que los fondos se destaquen menos que los elementos colocados sobre ellos; mientras más inquieto sea el fondo, mucho mayor será el efecto de los elementos superpuestos.

### **2.10.4 Psicología del color**

El color es uno de los elementos que ha recibido mucha atención tanto por psicólogos y publicistas. Daniel Starch publicista estadounidense (1883-1979), dijo “En primer lugar hay que señalar que la reacción ante

---

<sup>14</sup> AGUILAR, Carlos, “Introducción al lenguaje de la imagen”, Ed. Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994.

un color es una mezcla de mecanismos instintivos del aprendizaje social. Como ejemplo tenemos el color rojo que acelera la circulación sanguínea y la respiración y al propio tiempo recibe un valor simbólico desde una perspectiva cultural”.

Durante la II Guerra Mundial, los alemanes realizaron experimentos con colores y en uno de ellos construyeron ambientes de forma circular pintados de rojo, los individuos sometidos a ese encierro, en pocos días resultaban dementes; esto se debe a la influencia de la forma y especialmente del color. La vista, acostumbrada a diferenciar formas y colores, frente a esta experiencia le producía alucinaciones que trastornaban sus mentes. Otro ejemplo, obligaban a personas a levantar pesos y delante de ellas colocaban cartulinas de diversos colores, los hombres levantaban con facilidad los pesos cuando se les colocaba frente a ellos colores fuertes como los rojos y no podían levantar las pesas cuando tenían colores verdes en frente, con lo que se puede ejemplificar que realmente los colores tienen gran influencia y crea efectos en los mensajes icónicos.<sup>15</sup>

*“El color es un factor vital que influencia, sensaciona y aún puede perturbar el estado de conciencia, por él se estimula la tensión y el*

---

<sup>15</sup> **AGUILAR, Carlos**, “Introducción al lenguaje de la imagen”, Ed. Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994.

*interés, se impulsa un deseo, se crea una sensación de ambiente, actúa la imaginación y se produce un sentimiento de simpatía o repulsión”<sup>16</sup>*

### **2.10.5 La psicología de los colores primarios**

De los colores que se deriva el resto de combinaciones son:

- **Rojo**

Daniel Starch se refirió sobre ese color como el símbolo de fuerza y dinamismo, que implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Estimula la mente y atrae la atención.

- **Verde**

Es el color del equilibrio, tiene un efecto sedante. Lleva a asociaciones ligadas con la naturaleza y la vegetación. También se lo conoce por ser el símbolo de la esperanza. Expresa frescura natural. Cuando una persona tiene problemas en la vista se recomienda observar espacios o ambientes verdes lo cual hace que los ojos descansen

- **Azul**

Tiene una connotación de madurez y sabiduría, lo cual se puede observar claramente en los programas de televisión serios como los de entrevistas o noticieros. Para corroborar lo de la madurez también se debe tomar en

---

<sup>16</sup> BAMZ, Op. Cit.

cuenta que las personas adultas prefieren para vestir el color azul ya que refleja seriedad y madurez. Es también un color fresco y claro, por lo que está dentro de la clasificación de los colores fríos.

- **Amarillo**

Es un color asociado a la luz solar, joven, vivo. Este color pertenece a la categoría de los colores cálidos, su principal uso dentro de la publicidad es el de atraer la vista de los perceptores, se la usa también en imágenes donde se intenta expresar la extroversión, tal como la luz solar, luz y claridad.

- **Blanco**

Si bien no se lo toma como un color que se lo encuentre dentro de la escala cromática, al igual que el negro, Daniel Starch los toma en cuenta por sus valoraciones psicológicas.

Daniel Starch, lo define como un color sobrio, luminoso, este, simboliza lo puro, lo inaccesible. También crea la impresión de vacío en infinidad. Desde el punto de vista del perceptor anima a la participación.

En la publicidad simboliza sobriedad y pureza, es por eso, que en las presentaciones de los productos, las modelos usualmente visten de blanco o toman el producto con guantes blancos.

El blanco usado como fondo da la idea de un infinito, lo cual hace que los personajes parezcan que están flotando.

Dentro de la visión de sociedad, el blanco, significa pureza, por ejemplo los vestidos de novia o la paloma de la paz que siempre lleva ese color.

- **Negro**

Es un color asociado, casi siempre, al misterio, a la desesperación y a la muerte, por lo que en algunas sociedades expresa luto y dolor siendo el color de lo desconocido, de lo tétrico.

En la publicidad se lo utiliza para expresar nobleza, elegancia, status y madurez.

## **2.11 El color en la política**

*“...la historia humana puede dividirse en dos, por algunos analistas, entre los pueblos que tienen y no tienen color. Entre los primeros están los que tienen partido, creencia política; muchos han muerto o han sido asesinados por su fidelidad a un color ideológico. Los segundos, por el contrario son los que carecen de color, esa multitud indiferente a los colores políticos, sin fichajes militantes o simpatía por alguno son incoloros...”<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> FERRER, Eulalio, “Los Lenguajes del Color”, Ed. Fondo de Cultura Mexicana, México, 2000.

El teórico del color y premio Nobel , el alemán Wilhem Ostwald, era un socialista apasionado, él creía que el color debía utilizarse como un producto ideológico, base de la conciencia social.

Ostwald, modificó su *Manual básico del color*, durante la segunda Guerra Mundial, y en esa modificación sustituyó los términos franceses *orange* y *violet*, por los alemanes *kress* y *veil*, respectivamente.

A lo largo de la historia los colores han cambiado los sentidos políticos con los cuales se originaron, esto provocó una confusión, bajo la cual se desataron grandes guerras y catástrofes, por algunas causas. En estas guerras algunos colores han sido víctimas de otros, cambiando de bando en la anarquía y tiranía de sus significados, entre los movimientos y los acontecimientos de la historia.

En Roma, la banda blanca bordada de púrpura, estaba reservada, para los magistrados y sacerdotes. Los generales romanos, que llegaban y eran recibidos con honores y alabanzas de triunfo, desfilaban en carros por las calles de sus localidades, tirados por cuatro caballos blancos, que llevaban consigo una armadura dorada, la cual era metafóricamente una invocación solar, y con el rostro pintado de rojo.

Al pasar del tiempo, en Europa, los colores de las cuadrillas fueron cambiando por los colores con que se diferenciaron los hombres en sus incesantes luchas políticas. Entre los siglos XII y XIII, en muchos países

de ese continente fue costumbre el uso de vestimentas coloridas. Los funcionarios y cargos públicos de diverso orden se distinguían por sus trajes chillones, particularmente los de seda roja y mantos también rojos, capuz amarillo.

A lo largo de la historia, los colores han recibido connotaciones diferentes, como el caso del azul que se lo considera como el color de los partidos conservadores, el verde de la revolución y el rojo como socialista.

### **2.12 El color en la publicidad**

Dentro de los anuncios publicitarios, sean estos impresos o audiovisuales, el color cumple una función primordial ya que cada color posee un mensaje determinado.

En función de la tipología del consumidor y del consumo, el color, debe tener tonos brillantes y fuertes contrastes para lograr su perfecta visualización a distancia.

El factor de legibilidad es esencial, tanto como el encuadre dominante de la marca. Su identificación no es instantánea, ya que la saturación que se vive actualmente de anuncios publicitarios y de propaganda es muy grande, y la vida acelerada que tiene hoy la sociedad no permite poner la atención esperada por los anunciantes.

*“El cromatismo de un anuncio prolonga o acentúa el cromatismo de un producto”<sup>18</sup>*, es decir que los colores permiten identificar o liberar los significados manifiestos que, facilitan la determinación de la denotación y la connotación. Permiten, también la existencia de un lenguaje dentro de otro lenguaje, que poseen una gran libertad de acción, dentro de los contrastes y matices de cada uno de ellos.

Varias investigaciones determinaron, según Eulalio Ferrer, que la mejor lectura de la publicidad, se logró con rótulos de letras negras con fondo blanco; después, letras rojas con fondo blanco; letras negras con fondo amarillo; letras blancas, con fondo azul; letras rojas con fondo negro; letras blancas con fondo rojo; letras azules con fondo blanco. Más tarde, se agregaron otras combinaciones ideales: letras verdes con fondo blanco; letras verdes con fondo amarillo; letras verdes con fondo rojo; letras blancas con fondo verde. En el cuadro complementario, el amarillo y el violeta puestos uno al lado del otro, producían un efecto de gran intensidad. Al igual que el rojo y el verde.<sup>19</sup>

Ferrer, recomienda siempre, en toda estrategia publicitaria, tomar en cuenta que el blanco, como un color reflejante de la luz, en el que los colores se destacan y se aumenta la sensación de tamaño. Por otro lado,

---

<sup>18</sup> **FERRER, Eulalio**, “Los Lenguajes del color”, ed. Fondo de Cultura de México, México, 2000.

<sup>19</sup> **FERRER, Eulalio**, “Los Lenguajes del color”, ed. Fondo de Cultura de México, México, 2000.

el negro, es el color que absorbe la luz y por consiguiente, reduce la cualidad del color y también la del tamaño. El gris es un color neutralizador, sobre sus matices afines. La ley que no ha perdido vigencia es la que recuerda que “cuanto más intenso sea el color, tanto debe ser su extensión y tamaño” de Peter Hayten, otro teórico del color.

Dentro de la publicidad, existe la polaridad de los sexos, en cuanto que el azul, es pasivo receptivo, se refiere a la parte femenina; y color naranja, es un activo dominante por el que se expresa la parte masculina.

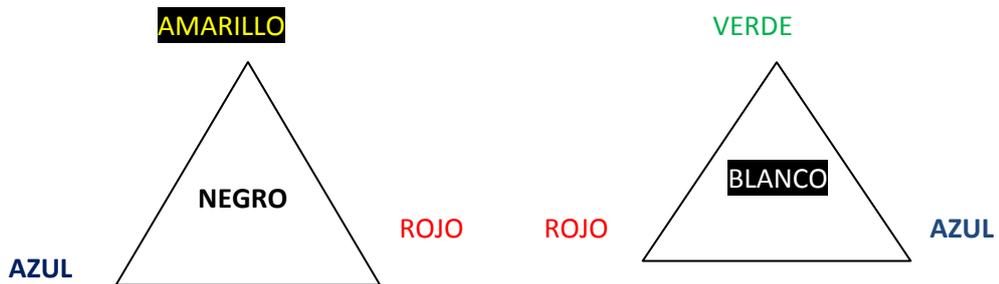
Para realizar anuncios publicitarios para público infantil y de bajos recursos económicos, es recomendable utilizar los colores primarios. Por el contrario las clases altas rechazan los colores chillones que son los que encienden la llama popular de los masivos.

Nuevamente, Peter Hayten, teórico del color, realizó un estudio en el cual se enfoca el significado publicitario de los colores en los diversos planos de las artes gráficas. Él empieza tomando la clasificación de los colores cromáticos y acromáticos:

- Cromáticos
  - Amarillo
  - Naranja
  - Rojo
  - Azul
- Acromáticos

- Blanco
- Gris
- Negro

Hayten, además, encerró en dos triángulos los colores referentes al blanco y al negro:



### 2.12.1 Equivalencias publicitarias del color

- **Rojo:** Color cálido, vivaz. Es el color que avanza hacia el espectador; no admite ser dominado por ningún otro color.
- **Anaranjado:** Es el color más cálido dentro de la escala. Tiene un poder hipnótico y produce sentimientos de placer.
- **Amarillo:** Color cálido que alegra a la vista y el espíritu, está asociado con la plenitud, la luz, y el descanso.
- **Verde:** Es la mezcla del amarillo que es un color cálido y del azul que es un color frío, es el que expresa tranquilidad y reposo.

- **Azul:** Es el más frío de todos los colores, posee una débil luminosidad, como fondo, ayuda a reflejar mayor luminosidad de los colores cálidos.
- **Violeta:** Es el producto de la mezcla del rojo con el azul, da la impresión de movimiento. Es propicio para la melancolía. Color de luto.
- **Marrón:** Es la mezcla del anaranjado con gris o negro. Color usado comúnmente como fondo e indica tranquilidad.
- **Negro:** Es el color en el que, usado como fondo, destacan todos los colores. Está asociado con la tristeza, luto y dolor.
- **Blanco:** Usado como fondo hace perder el brillo y tonalidad de los otros colores, connota paz, inocencia y pureza.
- **Gris:** Es el color más usado como fondo y refleja austeridad y gravedad.

### 2.12.2 Significado publicitario de los colores

El mexicano Francisco d'Egremmy, catedrático, realizó una detallada descripción de los colores y sus significados, en un estudio más reciente.

- **Blanco:** Connota pureza de los ingredientes de alimentos y bebidas
- **Gris:** Es el preferido en los centros hospitalarios, de investigación científica y en instituciones académicas. Es un color cultural.

- **Rojo:** Es el color del erotismo, de la pasión y de la energía. Se lo usa comúnmente en ropa, perfumes y cosméticos.
- **Lila:** Es el equivalente al color de la orquídea, indica sensibilidad y se refiere al amor platónico. Lo prefieren los vendedores de flores y salones de belleza.
- **Rosa:** Es un color netamente femenino, se usa en ropa, cosméticos, jabones de tocador y centros musicales.
- **Naranja:** Es el color de la maquinaria pesada, implementos para la playa y para alimentos y bebidas. Es muy utilizado en restaurantes de comida rápida, por ser un color que estimula el apetito y mueve más rápido al consumidor.
- **Verde:** Es el color de los nuevos productos ecológicos, representa todo lo que tenga que ver con la naturaleza y la vegetación, de los jabones, cremas y todos los productos naturales. Refleja frescura.
- **Azul:** Es el preferido de los productos de limpieza como los detergentes, jabones, etc., lo usan comúnmente las líneas aéreas, de radio difusoras y televisoras, y campañas de comunicación social.
- **Marrón:** Es el color idóneo para anunciar automóviles, artículos masculinos y deportivos. Es relacionado con productos de precios elevados. Lo prefieren para vestir como un color sobrio y elegante.

## CAPÍTULO 3.- EL DISCURSO POLÍTICO

### 3.1 La Comunicación política

Para determinar de que se trata la comunicación política se debe recordar la definición de comunicación como un *“comportamiento, un proceso, un fenómeno, una realidad que exige una serie de requisitos para producirse, y que básicamente consiste en la transmisión efectiva de una información (o mensaje), con un código determinado (el idioma, por ejemplo) por parte de un emisor y con destino a un receptor, a través de un canal (el aire en el caso del habla, el cable en el caso del teléfono, el papel en el caso de la prensa, las ondas en el caso de la radio, etc.)”*<sup>20</sup>

Los partidos políticos, son organizaciones, formadas por personas que persiguen los mismos objetivos y que poseen la necesidad de comunicar sus ideas y opiniones a la ciudadanía, practican lo que se podría llamar *comunicación política*.

Dentro de la comunicación política se debe tomar en cuenta un aspecto que ha permanecido a lo largo de la historia política del mundo que es la propaganda, un término que no muy apreciado por la sociedad por la saturación de mensajes políticos de la que ésta es víctima todo el tiempo,

---

<sup>20</sup> PEREZ, David, “Técnicas de Comunicación Política, el Lenguaje de los Partidos”, Ed. Tecnos, Madrid, 2003.

y, es por esto que se ha intentado cambiar la palabra propaganda por la de “publicidad política”

Los partidos políticos, tienen el deber y la necesidad de comunicar a la sociedad, en especial a sus electores, sus ideas, sus acciones, contribuciones o planes a futuro. Los políticos, sino toman en cuenta la irrevocable necesidad de comunicar de una manera eficaz, veraz, manejando los métodos correctos de persuasión, no llegará a cumplir sus objetivos y lo verán reflejado en las urnas.

### **3.2 El lenguaje político**

Concepto: No es solo un lenguaje pragmático, sino que intervienen también todas esas formas que a él se vinculan como mítines, declaraciones, comunicados, etc.

#### Características<sup>21</sup>

- Su autoría es colectiva ya que en cualquier partido o movimiento político, las estructuras de organización, terminan condicionando el tipo de lenguaje que sale de ellas mismas.

---

<sup>21</sup> **PEREZ, David**, “Técnicas de Comunicación Política, el Lenguaje de los Partidos”, Ed. Tecnos, Madrid, 2003.

- Su multiplicidad de enmiendas. Las personas que corrigen compulsivamente sus textos, son conocedores del resultado que se obtiene.
- Su concepción oratoria. *“El orador tiene un papel mucho más importante en la democracia que en la oligarquía”*, más aún cuando los programas políticos se desarrollan en convenciones, congresos, comisiones, mítines, etc. Esta afirmación se hace más real cuando los medios audiovisuales permiten al político ser un orador a distancia, que debe prepararse para presentarse en una nueva era digital, relacionando las artes de la oratoria con las artes escénicas.

### **3.2.1 La intencionalidad del lenguaje político**

Su esfuerzo por hacer comprensibles conceptos complejos e incomprensibles conceptos sencillos. El lenguaje político es el más interesado de todos los lenguajes y casi siempre está condicionado por intereses ideológicos o de poder, cuando no lo condicionan las manipulaciones de las realidades sociopolíticas.

### **3.2.2 El discurso político**

El discurso político se relaciona con el sistema político en el que se inscribe. Nos podemos dar cuenta de esto, con sólo escuchar los términos que utilizan como fuentes de legitimidad, como la palabra *sociedad* de la

que seguramente hablará un *demócrata*, o de la *revolución*, que propondrá un *dictador*, las mismas que no necesariamente pueden ser utilizadas por estos tipos de dignidades; intentan ocultar las ganas de irrespetar la voluntad de un *pueblo*, que no tiene los mecanismos parlamentarios o políticos para derrocar al *gobierno del pueblo*.

David Pérez García, elaboró el siguiente cuadro para que se pueda entender mejor lo antes dicho:

	DEMOCRACIAS	DICTADURAS
ARGUMENTO DE LEGITIMIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El respaldo ciudadano objetiva y libremente manifestado en elecciones</li> <li>- El sometimiento a la crítica</li> <li>- La legalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La amenaza externa</li> <li>- El victimismo</li> <li>- Argumentos abstractos: “La Revolución”</li> <li>- Argumentos nostálgicos, conmemoraciones</li> <li>- La provisionalidad como justificación</li> </ul>
FORMAS DE PERSUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los proyectos expresados en los programas</li> <li>- El mensaje, los candidatos, el diálogo, la eficacia, la limpieza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El odio hacia un grupo</li> <li>- Infundir inseguridad y miedo</li> <li>- Ofrecer seguridad y fuerza</li> </ul>
SOPORTE REAL AL PODER	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La libertad de elección</li> <li>- La libertad de expresión</li> <li>- El control parlamentario y la transparencia de las actuaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La imposición por la fuerza</li> <li>- El terror y la represión</li> <li>- La arbitrariedad y la opacidad</li> </ul>

Sin embargo, lo que dice Pérez García no se lo debe asumir como una verdad absoluta, pues la realidad de la actividad política contemporánea, aún en situaciones de regímenes legítimos se observa que en el quehacer gubernamental se conjugan características tanto de las posiciones democráticas como dictatoriales, en respuesta a los estímulos que el gobernante recibe por parte de los mandantes. Es decir que en el discurso y la gestión política, de acuerdo a las circunstancias, pueden optar por una u otra posición y en algunos casos conjugadas.

### **3.2 El discurso patriótico**

No se encuentra una definición del discurso patriótico, pero para entenderlo hace falta saber algunos términos que nos ayudarán a la conceptualización de este discurso.

\* Patria: es la tierra natal o adoptiva por la que un individuo se siente ligado por vínculos afectivos, culturales, de valores e históricos, puede ser la tierra en la que nacieron los padres de una persona, y este tiene afecto hacia ella sin necesidad de haber nacido ahí.

España es conocida como la *Madre Patria*, porque fue el territorio del que salieron los primeros conquistadores de América, pero no por eso se ha generado un vínculo afectivo de los países hispanoamericanos. El significado de Patria, puede estar unido a connotaciones políticas o

ideológicas, y por ello es objeto de diversas interpretaciones así como de uso propagandístico, que es el objetivo de esta investigación.

- \* Nación: Se puede hablar de la nación política que pertenece al ámbito jurídico-político. Dentro de esta nación sobre el sujeto político (ciudadano) reside la soberanía constituyente de un estado

Por otra parte se puede hablar de la nación cultural, el cual ve a la nación dentro de un concepto socio-ideológico, como una comunidad humana con ciertas características culturales (creencias, tradiciones, valores, ritos, etc.), de manera extensa se puede hablar de nación con variados términos como: Estado, país, territorio o habitantes de ellos, etnia, pueblo y otros.

- \* Patriotismo: Bertrand Russell, filósofo británico dijo "El patriotismo es la disposición de matar y dejarse matar por razones triviales".

Etimológicamente viene de patriota que a su vez proviene del vocablo griego patriotes = patris + otes, que significa perteneciente a la tierra del padre. Es un pensamiento y sentimiento que vincula a una persona con su patria, con su tierra natal o adoptiva a la que se siente vinculado por determinados valores, cultura, historia y afectos.

Se puede decir que es el equivalente colectivo al orgullo que siente una persona por pertenecer a una familia o cofradía.

\* Nacionalismo: Es la ideología y el movimiento político que pone a la nación como único referente identitario por el que se lucha, defiende y se lo protege.

El nacionalismo parte de dos principios básicos dentro de la relación entre estado y nación:

- Soberanía nacional: este principio es el que debe sostener que la nación es la única base legítima para el estado.

- Nacionalidad: este principio tiene que ver con la jurisdicción, y el hecho de que cada nación debe cuidar que los límites del estado sean iguales que los de la nación. Lo que fomentaría la protección a la soberanía.

Se puede llegar a confundir el nacionalismo con el patriotismo, pero la diferencia radica en que, sí bien ambos, se vinculan afectivamente con su tierra natal. El nacionalismo va más allá ya que implementa doctrinas o acción política a favor de su nación.

\* Discurso: Se utiliza este término para hablar de las tendencias de elaboración de mensajes, por medio de estrategias, recursos expresivos con el fin de persuadir, informar, convencer, etc., un tema específico.

Todo acto discursivo incluye dentro de sus estructuras términos seleccionados, pues es muy importante saber que decir y cuando decirlo utilizándolos dentro de una determinada combinación, además se debe hacer una selección previa de los temas que se van a tratar.

Si se toma en cuenta, dentro del discurso, no solamente los elementos expresivos y el contenido en sí, sino también y como punto fundamental, el contexto en el que el discurso se produce, todo acto discursivo puede ser comprendido de mejor manera ya que no es lo mismo entablar un diálogo con personas que habitan un barrio marginal, que con quienes viven en barrios exclusivos, o personas de distintas etnias, etc., cada situación y cada lugar tienen circunstancias diferentes. Esto también se puede medir según el objetivo del discurso.

Para comprender cualquier tipo de discurso necesitamos información sobre quienes lo producen y al público que está destinado. Para definir el público objetivo se debe conocer su pasado, por un lado y el pasado de ese tipo de discurso.

Cabe recalcar que es necesario conocer sobre el *Discurso Retórico*, el cual se basa, netamente, en el arte de persuadir en público. Es el discurso que usa cada una de las palabras calculadas en función de la consecución de un efecto.

Es un discurso de acción, su intención es conmover a los perceptores y afectar sus ánimos para convencerlos de aceptar algún argumento determinado o, también, para adoptar conductas pre establecidas.

*“Si bien la clave es la palabra, se apoya en este discurso en gestos, en puestas en escena. Esta es la estrategia discursiva más difundida en la sociedad. Aparece no solo en la política, en la publicidad sino también en la vida diaria.”<sup>22</sup>*

### **3.3 El discurso patriótico**

Después de haber hecho un análisis de los términos investigados, se puede llegar a la conclusión que el discurso patriótico es el que induce a la vinculación por medio de lazos afectivos con la patria en la que se vive. A diferencia del discurso nacionalista, este pretende, por medio de las emociones generar sentido de pertenencia con la tierra en la que nacimos o vivimos. Este discurso se utiliza cuando los habitantes de un territorio se encuentran desmotivados por alguna situación en particular, ya sea económica, política, social y hasta de identidad.

En nuestro país se puede ver esto claramente ya que el actual gobierno del presidente Rafael Correa, intenta mantener a sus habitantes

---

<sup>22</sup> PRIETO, Daniel, "Análisis de Mensajes", CIESPAL, Quito, 2000

motivados. Incentivando el cambio y el trabajo por y para todos, este gobierno promulga el amor al Ecuador, a lo propio de esta tierra. Es por esto que el discurso patriótico es muy importante e indispensable en estos tiempos en los que la misma naturaleza, así seamos culpables irrefutables, nos desmotiva. La pobreza, el hambre, el individualismo, la corrupción, la pésima distribución de la riqueza, son factores que hacen que nuestros ánimos se caigan y el discurso patriótico sería el que nos haga levantar porque nos habla del amor a la tierra en la que vivimos.

## **CAPÍTULO 4.- ANÁLISIS DEL SPOT “PATRIA TIERRA SAGRADA”**

### **4.1 Patria, Tierra Sagrada**

**Letra:** Manuel María Sánchez

**Música:** Sixto María Durán

#### **CANCIÓN PATRIA**

Patria, tierra sagrada de honor y de hidalguía,  
que fecundó la sangre y engrandeció el dolor,  
¡cómo me enorgullece poder llamarte mía,  
mía, como a mi madre, con infinito amor!

Por tus cruentos martirios y tus dolientes horas,  
por tus épicas luchas y tu aureola triunfal,  
por tus noches sombrías y tus bellas auroras,  
cúbrenos siempre ¡oh Patria! con tu iris inmortal.

Esta canción fue escrita por don Manuel María Sánchez, y su letra por don Sixto María Durán, en el año 1931. Esta melodía se popularizó gracias a un concurso de Composición Musical organizado por el Ministerio de Instrucción Pública, el mismo que lo encabezaba Manuel María Sánchez.

El contexto histórico que vivía nuestro país en ese momento era la Revolución Juliana, Isidro Ayora había sido derrocado lo que generó una gran inestabilidad política, al tener 14 gobiernos diferentes en una sola década. Esta situación fue reflejo de la crisis económica mundial y el lento proceso de unión de clases sociales, que provocó la inexistencia de un sector hegemónico, que articulara un proyecto nacional.<sup>23</sup>

Hasta la década de los años 50, esta canción se convirtió en el segundo Himno del país y se lo cantaba en escuelas y colegios a lo largo de todo el territorio ecuatoriano.

#### **4.1.1 Biografía de sus autores**

- MANUEL MARÍA SÁNCHEZ BAQUERO (Educador)

Nació en Quito el 19 de diciembre de 1.879. Hijo legítimo de Quintiliano Sánchez Rendón, poeta, y de Amelia Baquero, ambos quiteños. Vino al mundo en la casa de sus padres ubicada en el centro de la ciudad.

Estudió en el Seminario Menor de San Luis, pero concluyó la secundaria en el Colegio "San Gabriel" de los padres jesuitas, donde se graduó de Bachiller en Filosofía y letras en 1.895.

---

<sup>23</sup> <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia10a.htm>

En 1.902 ingresó a la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Central donde fue compañero de Luis Napoleón Dillón. Junto a él y a otros intelectuales fundó la "Sociedad Jurídico Literaria", aquí escribió poesía , pero más tarde incursionaría en temas épicos y patrióticos como su escrito "Paz" y "Patria".

En 1.906 colaboró con la creación del Diario "El Comercio". Fue Miembro de Número de la Academia ecuatoriana de la Lengua.

En 1.922 fue electo Diputado por el Pichincha, concurrió al Congreso y fue electo Vicepresidente de esa Cámara.

En 1.928 nuevamente fue electo Diputado por Pichincha a la Convención Nacional y brilló como orador parlamentario, formó parte de la Comisión encargada de redactar la Constitución de 1929.

En 1.929 fue llamado por Isidro Ayora para formar parte de su gabinete y ocupar el Ministerio de Instrucción Pública, en este momento es en el que él convoca un concurso de Composición Musical en el que salió triunfador con la canción Patria, Tierra Sagrada.

Impulsó la multiplicación de escuelas primarias, la modernización de los sistemas de enseñanza y se lo conoció como "caballero de la imprenta", por su capacidad de llenar un periódico con amenas crónicas, editoriales y artículos de fondo.

En 1935 fue nombrado Ministro Fiscal de la Corte Suprema de Justicia, mientras ejercía su profesión de abogado, el 28 de julio de ese año, sufrió un ataque al corazón y falleció a los 56 años.

- SIXTO MARÍA DURÁN (Músico y compositor)

Nació en Quito el 6 de Agosto de 1.875. Hijo legítimo del Capitán Domingo Durán y de Emperatriz Cárdenas, ejecutante de arpa y órgano "quien le incentivó su inclinación al mundo musical consiguiendo que desde niño desarrollara una íntima relación con ese arte".

En 1894 se graduó de Bachiller en Humanidades Clásicas, luego en 1895 inició sus estudios de leyes en la Universidad Central. En 1899 el Presidente Eloy Alfaro lo nombró profesor de piano para los cursos medios en el reabierto Conservatorio Nacional de Música.

En 1.901 el Ministro de Instrucción Pública le incluyó en la comisión que se encargaría de revisar la música del Himno Nacional.

En 1.913 su amigo Manuel María Sánchez le dedicó en "Letras" una de sus composiciones poéticas, ya que él le había puesto música a su poesía "Patria" que tuvo gran éxito y se cantó como Himno en todas las escuelas y colegios de la República hasta bien avanzada la década de los años cincuenta.

En el año 1922 le designaron nuevamente Director del Conservatorio Nacional de Música de Quito, donde permaneció por los siguientes diez años.

Después de largos años en la docencia musical y gran aporte para las artes en el Ecuador Sixto María Durán falleció a los 71 años de nefritis, una enfermedad que lo mató paulatinamente. Durán perteneció a la primera generación de músicos que desarrollaron la teoría del nacionalismo musical ecuatoriano.

#### **4.1.2 Análisis de la letra de la canción Patria, Tierra Sagrada**

##### **4.1.2.1 Análisis Denotativo**

Lectura Denotativa: Es la que detecta los elementos materiales y sensibles presentes en una publicidad, y que son portadores de un significado.<sup>24</sup>

**Patria, Tierra Sagrada:** Viendo al título de esta canción podemos hablar gramaticalmente, es decir tomándola en cuenta como una oración, la misma que tiene dos elementos claves para este análisis que son SUJETO y PREDICADO.

---

<sup>24</sup> AGUILAR, Carlos, "Introducción al Lenguaje de la Imagen", Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994

- Sujeto, es de quien se habla en la oración en este caso de la PATRIA.
- Predicado, lo que hace o dice el sujeto, en este caso TIERRA SAGRADA.

Para establecer el análisis de la estrofa utilizada por el gobierno, como herramienta clave en la realización del spot más posicionado de su campaña “Patria, Tierra Sagrada”, es necesario conocer el significado de cada una de sus palabras.

- **Patria:** f. la tierra donde uno ha nacido<sup>25</sup>

- **Honor:** m. Cualidad moral que nos induce a cumplir con nuestros deberes. 2 Honestidad y recato en la mujer. 3 Gloria o buena reputación que sigue a la virtud, al mérito o a una acción heroica.<sup>26</sup>

- **Hidalguía:** fig. Generosidad y nobleza de ánimo<sup>27</sup>

- **Fecundó:** adj. Fértil, abundante. 2 Que produce o se reproduce por medios naturales.<sup>28</sup>

- **Engrandeció:** Aumentar, hacer grande una cosa.

---

<sup>25</sup> **DICCIONARIO CASTELLANO**, Editorial Voluntad

<sup>26</sup> **DICCIONARIO ARISTOS**, Editorial Sopena

<sup>27,28, 29</sup> **DICCIONARIO ARISTOS**, Editorial Sopena

<sup>30,31,32,</sup> **DICCIONARIO CASTELLANO**, Editorial Voluntad

- **Dolor:** m. Pesar. 2 Sensación molesta y penosa de alguna parte del cuerpo. 3 Sentimiento, pena, congoja.

- **Enorgullece:** ref. Llenar de orgullo.

- **Madre:** f. Hembra que ha tenido un hijo.

- **Infinito:** Que no tiene final.

- **Amor:** m. Sentimiento de afecto inconmensurable hacia alguien.

#### 4.1.2.2 Análisis Connotativo

Lectura Connotativa: Es la percepción de las ideas, sentimientos, emociones que despierta en el perceptor, la publicidad. Es la lectura de los significados que el lector interpreta de manera subjetiva, conforme sus propias experiencia.

De manera connotativa, se puede explicar el significado de esta estrofa como una LABOR DE PARTO. Esto se debe a la unión de sus elementos semánticos detallados anteriormente.

Se habla de una PATRIA que tiene HONOR E HIDALGUÍA, los mismos que fecundaron, FECUNDÓ, la SANGRE, y ENGRANDECIERON el DOLOR. Esto llena de orgullo, ENORGULLECE, y por esta razón se la puede llamar MÍA, como a una MADRE.

Para explicar de mejor manera, en el trabajo de parto existe sangre y el dolor que siente una madre al dar a luz a su hijo. Esto la vuelve digna y noble (honor e hidalguía), lo cual enorgullece a sus hijos que la pueden llamar mía. En conclusión, en esta canción la principal relación que existe es la de una madre con la patria.

## **4.2 Usos retóricos de la imagen en el Spot Patria Tierra Sagrada**

### **4.2.1 Fundamento teórico para el análisis**

Para el análisis de la imagen en el spot Patria Tierra Sagrada, se utilizará el modelo de Roman Jakobson, quien otorga diferentes funciones a los signos, utilizando las siguientes relaciones:

- Emisor – Función emotiva
- Mensaje – Función Poética
- Destinatario – Función Conativa
- Código – Función Metalingüística
- Canal – Función Fática
- Contexto – Función Referencial.

**4.2.1.1 Función Emotiva:** Es la que define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando se comunica por medio del habla o de otro

modo de significación, se emiten ideas relativas a la naturaleza del referente, es decir de la función referencial, y también se expresa la actitud con respecto a ese objeto.

**4.2.1.2 Función poética o estética:** Es la relación del mensaje consigo mismo. Las artes y la literatura crean mensajes que son portadores de su propia significación y pertenecen a una semiología en particular.

**4.2.1.3 Función Conativa, connotativa, o conminativa:** Esta función define las relaciones existentes entre el mensaje y el receptor, ya que toda comunicación tiene el objetivo de generar una reacción del destinatario.

La comunicación puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor, en esta función encontramos la distinción objetivo – subjetivo, cognoscitivo – afectivo, que opone a la función referencial con la función emotiva.

Esta función tiene gran importancia dentro de la publicidad ya que el contenido referencial desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del receptor ya sea condicionándolo o desencadenando reacciones afectivas subconscientes.

La connotación, se puede extender como la aplicación de un código mediante otro, por eso su uso en la publicidad con fines de persuasión y

esto en imágenes se puede lograr, manejándolas por diferentes usos, los cuales deben tratar de hacer más fuerte la relación del contenido del signo mediante su significante para quedar en el perceptor. Dentro de la connotación las imágenes deben tener una estrecha relación entre el mensaje y el receptor.

**4.2.1.4 Función Metalingüística:** Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser entendidos por el receptor. La expresión de las imágenes se remite al lenguaje y explicando los códigos que se manejan, además depende de las características del lenguaje propio, el definir cuál es el lenguaje de la imagen.

**4.2.1.5 Función Fática:** Esta función tiene como objeto el afirmar, mantener o detener la comunicación.

Roman Jakobson distingue a los signos como metalingüísticos cuando sirven, desde su esencia, para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para verificar si el circuito funciona y atrae la atención de los destinatarios y que esta no decaiga.

**4.2.1.6 Función Referencial:** Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia. Su problema fundamental radica en formular a intención del referente, una información verdadera, objetiva, observable y verificable.

### 4.3 Elementos básicos de la comunicación visual

Los elementos visuales están compuestos de pequeñas partes que se denominan iconemas, al igual que las palabras que están compuestas de morfemas o de las palabras articuladas de los fonemas.

Estos iconemas, que en un trabajo final se articulan, son como las letras del alfabeto que hay que conocer y además dominar en su manejo; así por ejemplo, usando sólo líneas rectas se puede lograr fondos más dinámicos o se puede contrastar para hacer notar a la figura.

- El punto: Es la unidad más simple, mínima e irreducible dentro de la comunicación visual.

En un material visual puede lograrse una direccionalidad o una idea de línea o contorno usando puntos.

- La línea: Es lo que se forma con la extrema proximidad de los puntos entre sí. La línea al ser un elemento visual más fuerte que el punto tiene una direccionalidad. Mediante la línea logra transmitir efectos como los tramados y griseados que están dentro de los materiales impresos. Se puede dirigir la vista de los perceptores hacia un punto definido, como es el caso de las imágenes en perspectiva.

De las líneas tenemos desde las más rectas hasta las más curvas y las compuestas en las que intervienen líneas rectas y curvas.

- Línea Horizontal: Indica reposo, paz y serenidad. Evita el esfuerzo de la vista, llevándolo sin interrupciones en esa misma dirección.
- Línea Vertical: Expresa exaltación o ascensión, fuerza y permanencia. Esta línea ocasiona cansancio a la vista.
- Línea recta inclinada o diagonal: Sugiere un movimiento violento de caída o penetración, bajo esta línea se puede expresar una mala situación del momento. Conduce al ojo del receptor hacia los puntos de interés dentro de la imagen.
- Línea Curva: Sugiere una limitación entre lo interno y lo externo. Expresa ritmo, suavidad y sensualidad.
- El contorno: Es simplemente una línea que se encierra en sí misma, como claro ejemplo se puede observar el caso de las figuras geométricas como el círculo, el cuadrado o el triángulo. Los contornos irregulares presentan a las figuras como planas y sin volumen.
- Dirección: Los materiales impresos adquieren direccionalidades por la construcción de los mismos, así el triángulo tendrá dirección hacia arriba, las líneas horizontales de izquierda a derecha, etc. Estas direccionalidades se las aprovecha en las imágenes para crear dinámica o movimientos que guíen a la vista hasta los puntos más importantes.

- El Color: Es un elemento visual que tiene características muy importantes como las cargas psicológicas que tiene y las connotaciones que adquiere en las sociedades.
- Textura: Es la fineza o aspereza de un cuerpo plano o superficie, que la vista puede determinar por las líneas o puntos existentes en la imagen.
- Movimiento: Este se da en el cine y en la televisión y sólo es percibido por el ojo del receptor y no en la pantalla. Un ejemplo sería referirse a las imágenes fijas, en las cuales se ve el movimiento por la ubicación de sus elementos.

#### **4.4 El lenguaje de la imagen: Planos y ángulos**

##### **4.4.1 Planos**

Se entiende por plano a la distancia existente entre la cámara filmadora, el dibujante o una cámara fotográfica y el objeto a plasmar en un video, pintura o fotografía.

- Plano General: Este plano abarca toda la escena o ambiente. Sirve para describir el lugar o ambiente geográfico en el que se desarrollan las escenas.
- Plano Medio: Por medio de este plano se logra visualizar con mayor facilidad los rasgos del personaje, que empieza a llamar la atención del receptor. Este plano va desde la cintura hacia arriba del personaje.

- Primer Plano: Este plano acerca al receptor a la expresión del personaje y puede fijarse en su estado anímico, sus gestos, etc. Este plano esta cerrado hasta los hombros del personaje.
- Primerísimo primer plano: Es el plano más cerrado, ya que solo se enfoca el rostro. Sirve para mostrar las expresiones del individuo.
- Plano Detalle: Sirve para dar énfasis a los detalles que en otros planos pueden pasar desapercibidos como partes del cuerpo u objetos que requieren atención del receptor.
- Plano Americano: Es el plano recortado a la altura de las rodillas del personaje.

#### **4.4.2 Ángulos**

Los ángulos son el punto desde donde se ve la acción estos son:

- Ángulo Normal: Es en el que la acción sucede en la línea horizonte, es decir a la altura del ojo humano.
- Ángulo Picado: Este ángulo va desde arriba hacia abajo y su carga psicológica es la de minimizar al personaje, dando la sensación de soledad, baja autoestima, dominación, etc.

- Ángulo Contrapicado: Va desde abajo hacia arriba, y es lo opuesto al anterior ya que aumenta la dimensión de los objetos o del personaje mostrándolos majestuosos y da la idea de superioridad.

#### **4.5 Análisis de la imagen completa**

- Emisor – Función Emotiva

*Emisor*: Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado.

*Función Emotiva*: Demostrar un gobierno incluyente, basado en una democracia participativa. Esto se logra por medio del uso de personajes pertenecientes a los grupos sociales periféricos de nuestro país, como son:

- Peluquero
- Niños
- Taxista
- Ancianos
- Indígenas
- Caoneros
- Afro ecuatorianos
- Tricicleros
- Montubios
- Jóvenes

El emisor pretende demostrar que es un gobierno que es para todas las etnias, edades, oficios, y sobre todo para las personas de bajos recursos

económicos, como queriendo decir que este gobierno, sí va a trabajar por ellos ya que son su principal prioridad.

- Mensaje – Función Poética

Recordemos que la función poética es la que nos habla de la relación del mensaje consigo mismo, por lo tanto el mensaje principal del spot es la Bandera del Ecuador, la cual es el referente en la imagen completa.

Pero sus soportes son los cuatro colores primarios los cuales se estudió en el 2do Capítulo “psicología de los colores primarios”.

- Destinatario – Función Conativa

Las reacciones más comunes que tiene la audiencia perceptora del spot son:

RACIONALIDAD	EMOTIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"><li>• Que gobierna para los pobres</li><li>• Inclusión</li><li>• Que es un gobierno participativo</li><li>• Practicante de la democracia participativa</li><li>• Reconoce todos los sectores del país</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amor a la patria</li><li>• Sentirse ecuatoriano</li><li>• Que todos somos una nación</li><li>• Sentir orgullo por el país en el que</li></ul>

	vivimos
--	---------

El grupo objetivo que se utilizó para el estudio estaba compuesto por cinco jóvenes estudiantes de 18 a 22 años, a los que se les pidió que observasen el spot "Patria Tierra Sagrada", dos veces y expliquen lo que sienten (emotividad) y lo que piensan (racionalidad) al ver el spot.

- Código – Función Metalingüística

Para realizar este análisis se realizará un Script del spot y posteriormente, se revisará toma por toma indicando la connotación de cada uno de sus elementos.

SCRIPT



BANDERA



NIÑO CANTANDO - SIERRA



PELUQUERO - COSTA



TAXISTA - SIERRA



CAONERO AFRO ECUATORIANO



CAONERO AFRO ECUATORIANO



LAVANDERA AFRO ECUATORIANA

T  
R  
A  
B  
A  
J  
O



DEPORTISTA CLASE  
MEDIA



D  
E  
S  
C  
A  
N  
S  
O



CAMPESINO - COSTA



INDÍGENA CAYAMBE –  
VENDEDORA DE FLORES



NIÑOS EN BICICLETA –  
AMAZONÍA



TRICICLETERO –  
AMAZONÍA



PROFESOR ESCUELA  
NIÑOS - SIERRA



ESCUELA NIÑOS -  
SIERRA



ANCIANA, JOVEN, NIÑO -  
SIERRA



CRÉDITOS  
GOBIERNO

T  
R  
A  
B  
A  
J  
O

El spot se divide en tres partes, en la primera parte se ve a los personajes, gente de clase económica baja, realizando algún oficio, los niños estudiando y a los adultos trabajando. En la segunda parte, existe un descanso de los oficios, se va a la joven de clase económica media, preparándose para trotar y luego haciéndolo, con sus audífonos escuchando la canción y cantándola.

Luego tenemos la tercera y última parte en la que vuelven los personajes a trabajar, siguen siendo de clase económica baja menos la toma de las tres generaciones que claramente se ve que son personas acomodadas.

El spot se desarrolla de manera cíclica ya que comienza y termina con la bandera y con los niños cantando la canción.

## ANÁLISIS TOMA POR TOMA

### TOMA 1



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Bandera – primer plano	El spot inicia con la bandera, en esta toma se puede observar solo este elemento por que está en primer plano
Bandera – ángulo contrapicado	Maximiza el elemento. La bandera se muestra majestuosa e imponente. Más grande que el espectador.
Bandera - colores	Los colores que conforman la bandera son: Amarillo: Abundancia en las cosechas y fertilidad en la tierra. Azul: El color del mar y del cielo Rojo: La sangre derramada por los héroes y mártires en la batalla de la independencia

TOMA 2



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Niño cantando - primer plano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El niño de la sierra, por el tipo de uniforme, cantando indica que el patriotismo se inculca en las escuelas en las que se canta estas melodías patrióticas</li> <li>- El primer plano nos acerca al personaje para conocer íntimamente sus expresiones, y aquí se ve claramente el fervor con el que el niño está cantando la canción de su patria.</li> </ul>
Niño - colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En este spot se puede observar el predominio del color rojo que significa fuerza y dinamismo. Implica sentimientos de amor. También expresa fuego y sangre.</li> <li>- En esta toma se puede ver el color celeste que simboliza el color del cielo, y este está como fondo del rojo, es decir que metafóricamente es el cielo que cubre el amor a la patria y a la sangre que derramaron los héroes por la emancipación.</li> </ul>

TOMA 3



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Peluquero, cliente cantando-plano medio	<p>Plano medio aproxima al espectador al personaje, en este caso se muestra un oficio más del Ecuador, aparte se observa un peluquero, siendo esta una profesión erróneamente catalogada para mujeres realizada por un hombre, lo que nos indica que el género masculino y femenino están incursionando en áreas que antes no eran de su competencia. Es decir “trabajo para todos y de todos”.</p> <p>Son personajes de la costa, que interpretan de manera muy ferviente la canción de su patria.</p>
Peluquero, cliente – ángulo normal	<p>La toma está a la altura de los ojos del espectador, lo que nos indica igualdad.</p>
Peluquero, cliente - colores	<p>- En esta toma se repite la secuencia de colores de la anterior, se ve claramente el predominio del color rojo en el ambiente y el color celeste como fondo. Lo que metafóricamente nos indica el cielo que cubre el amor a la patria y a la sangre que derramaron los héroes por la emancipación.</p>

TOMA 4



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Taxista – plano medio	- El plano medio nos acerca a la realidad del personaje, un taxista de la sierra que limpia su herramienta de trabajo mientras canta fervientemente la canción de su patria.
Taxista – ángulo normal	A la altura de los ojos del espectador, demuestra igualdad.
Taxista – colores	<p>- En la parte de atrás de la toma se observa a dos personas vestidas de rojo y azul, que junto al color de los taxis, indican el amarillo, azul y rojo de la bandera del Ecuador, además el taxista viste de blanco, que simboliza pureza y paz; la franela con la que limpia su carro es de color rojo lo que sugiere que la paz del blanco está sobre el dolor y la sangre del rojo.</p> <p>- En esta toma se ve claramente los colores primarios, amarillo, azul y verde que simboliza esperanza, frescura y la naturaleza majestuosa del Ecuador.</p>

TOMA 5



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Caonero, niña – plano general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El plano general abarca toda la escena, se ve al un joven afro ecuatoriano cumpliendo su oficio de caonero transportando a una niña.</li> <li>- También se observa la vegetación del lugar que es de un manglar de la provincia de Esmeraldas.</li> </ul>
Caonero, niña – ángulo normal	A la altura de los ojos del espectador que determina igualdad.
Caonero, niña – color	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El color que predomina en esta escena es el verde de la vegetación y de la pantaloneta del Canoero que nos indica esperanza, naturaleza y frescura.</li> <li>- Está presente también el celeste de la camiseta del caonero que representa el cielo.</li> <li>- El blanco del vestido de la niña que indica paz y pureza está siendo transportada metafóricamente por el cielo y la esperanza de la vestimenta del caonero.</li> </ul>

TOMA 6



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Caonero, niños – primer plano	<p>- El primer plano se lo ve claramente en la niña afro ecuatoriana del frente ya que la toma está cortada hasta sus hombros, y en la parte superior se observa a la niña de la toma anterior y detrás de ella está el joven caonero afro ecuatoriano.</p> <p>- Está presente el agua de los ríos del Ecuador.</p>
Caonero, niños – ángulo contrapicado	<p>- Demuestra engrandecimiento de la actividad del caonero llevando niños en su canoa.</p>
Caonero, niños - color	<p>- Al igual que la toma anterior, el color dominante es el verde de la vegetación, que connota esperanza y expresa que es la esperanza bajo el celeste del cielo y junto al blanco de la vestimenta de las niñas que refleja esperanza, la que transporta al país metafóricamente.</p>

TOMA 7



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Lavandera – plano general	- Lavandera afro ecuatoriana de la provincia de Esmeraldas, lavando la ropa, en esta escena, la presencia del plano general indica todo lo que está presente en el paisaje de la escena
Lavandera – ángulo normal	A la altura de los ojos, indica igualdad con el espectador
Lavandera – colores	<p>- Los colores que más llaman la atención en esta toma son el rojo del balde y de la tela que tiene en la mano, que indica amor; el celeste del otro balde que es el color del cielo; y el verde de la vegetación que indica esperanza, la señora está vistiendo de blanco que connota paz y pureza.</p> <p>- Explicando, se puede decir que la afro ecuatoriana es un ama de casa, oficio reconocido actualmente en el Ecuador, que lava la ropa de su comunidad con mucho amor, amparada por el cielo y la esperanza.</p>

TOMA 8



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Señorita, deportista – plano americano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El plano americano se corta a la altura de las rodillas.</li> <li>- Se puede observar que es una joven de la sierra por sus rasgos físicos, que está preparándose para trotar.</li> </ul>
Señorita, deportista – ángulo contrapicado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engrandece a la joven deportista y la muestra majestuosa.</li> </ul>
Señorita, deportista - colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al igual que en tomas anteriores los tres colores principales de esta son el verde de los árboles, el celeste del pantalón, y el blanco del top que viste ella.</li> <li>- Se puede decir que la muchacha es metafóricamente el país que está preparándose con el cielo, la esperanza y la paz, para el cambio del que habla el gobierno.</li> </ul>

TOMA 9



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Señorita, deportista – plano general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El plano general abarca todo el paisaje de la escena.</li> <li>- Se observa claramente la joven trotando en un parque de la sierra.</li> </ul>
Señorita, deportista – ángulo picado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminuye a la muchacha, expresa soledad, aunque en este caso se toma al ángulo picado como el que muestra de forma panorámica el ejercicio que realiza la deportista.</li> </ul>
Señorita, deportista - colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al igual que en tomas anteriores los tres colores principales de esta son el verde de los árboles, el celeste del pantalón, y el blanco del top que viste ella.</li> <li>- Se puede decir que la muchacha es metafóricamente que el cambio del país está en marcha.</li> </ul>

TOMA 10



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Campesino, niño, caballo – plano medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se corta en la cintura del campesino de un pueblo de la costa, mostrando como ensilla su caballo para salir a trabajar.</li> <li>- En la parte de atrás se observa un niño sentado en su caballo.</li> </ul>
Campesino, niño, caballo – ángulo normal	Ángulo normal a la altura de los ojos del espectador demuestra igualdad
Campesino, niño, caballo - colores	- Los colores que predominan en esta toma es el café que indica sobriedad dentro de una publicidad; el verde de la camiseta del niño que se une con el color azul, que como se conoce son los colores del partido de gobierno.

TOMA 11



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Campesino, niño, caballo – plano general	- El plano general indica todo el paisaje de la escena, y se observa nuevamente al adulto junto a un niño, ambos campesinos de un pueblo de la costa, viniendo de frente hacia la cámara.
Campesino, niño, caballo – ángulo normal	Ángulo normal a la altura de los ojos del espectador demuestra igualdad, a esto se suma la vegetación que se encuentra frente a la cámara que da la impresión de que el espectador está viendo tras de los matorrales, lo que está ocurriendo.
Campesino, niño, caballo - colores	- Los colores que predominan en esta toma es el verde de la camiseta del niño que se une con el color azul, que como se conoce son los colores del partido de gobierno, y de la vegetación que connota esperanza; el café de los caballos y del camino.

TOMA 12



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Indígena vendiendo flores – plano general	- El plano general indica toda la escena, se observa las flores de toda clase, y a la indígena de Cayambe que canta fervientemente la canción de su patria.
Indígena vendiendo flores - colores	<p>- Esta escena es multicolor, pero los que están a primera vista son los cartuchos de colores amarillo que connota fecundidad y abundancia; azul el color del mar y el cielo; y el rojo la sangre derramada por los héroes de la emancipación. Los colores de la bandera.</p> <p>- Tenemos también el color lila que equivale al color de la orquídea, indica sensibilidad y se refiere al amor platónico que en este caso es la Patria. Lo prefieren los vendedores de flores.</p>

TOMA 13



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Niños en bicicletas, tricicletero – plano general	- El plano general, en esta escena nos muestra a un adulto de un pueblo de la amazonía, junto a varios niños muy contentos.
Niños en bicicletas, tricicletero – colores	- Esta escena al igual que la anterior es multicolor pero predomina el verde de la vegetación, de la camiseta del adulto, y de la bicicleta del primer niño, esto significa esperanza; también en la vestimenta de los niños se ve claramente los colores de la bandera, amarillo, azul y rojo.

TOMA 14



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Triciclero – plano medio	<p>- El plano medio indica una aproximación al personaje, este triciclero aparece en la toma anterior pero en esta se le da énfasis a su rostro y a sus manos que pueden expresar que lleva en su triciclo el futuro del país.</p>
Triciclero – colores	<p>- Predomina el color verde de la camiseta del triciclero, que es esperanza y es muy similar en su tonalidad al verde del partido de gobierno.</p> <p>- El celeste del cielo, amarillo y rojo en la vestimenta de los niños que están en la parte posterior.</p>

TOMA 15



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Profesor, alumnos de escuela – plano general	- Se ve claramente a un profesor que dirige a sus alumnos a cantar la canción Patria como si, esta, fuera un himno ya que todos los niños tienen la mano en el pecho, acto que solo se lo usa al cantar el Himno Nacional del Ecuador.
Profesor, alumnos de escuela – colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin duda es el rojo y el celeste en los uniformes de los niños de la sierra.</li> <li>- Celeste: cielo</li> <li>- Rojo: amor, sangre y dolor.</li> </ul>

TOMA 16



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Alumnos de escuela cantando – plano medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EL plano medio nos aproxima al personaje, en este caso esta toma es una continuación de la anterior en la que se muestra específicamente a los niños cantando fervientemente la canción de su patria, además se debe tomar en cuenta que la segunda toma del spot es la de un niño con el mismo uniforme rojo cantando la canción.</li> <li>- Otro elemento importante en esta toma es la presencia de la niña indígena utilizando su propia vestimenta dentro de la escuela, lo que sugiere inclusión y la no discriminación a otras culturas dentro de una escuela.</li> </ul>
Alumnos de escuela cantando – paneo	- En movimiento, se ve claramente el paneo que va mostrando los rostros de todos los niños
Alumnos de escuela cantando – plano medio	- Predominan el rojo y el celeste nuevamente.

TOMA 17



ELEMENTO	CONNOTACIÓN
Anciana, joven, niño – plano general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta es la última toma del spot, y se puede notar claramente que empieza y termina con la bandera.</li> <li>- El plano general abarca todos los elementos de la escena, se observan tres generaciones: una anciana, una joven y un niño, lanzando, alegremente, pétalos sobre la bandera del Ecuador.</li> </ul>
Anciana, joven, niño – ángulo contrapicado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta de tamaño las imágenes mostrándolas majestuosas, en este caso a las tres generaciones y a la bandera del Ecuador.</li> </ul>
Anciana, joven, niño – colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predomina el color rosado, que representa la parte femenina, como la de una madre que metafóricamente, en este caso, es la Patria.</li> <li>- Está también los colores patrios de la bandera: amarillo, azul y rojo.</li> </ul>

## TOMA 18



Esta es la toma de los créditos en la que se observa claramente el slogan del gobierno del Ec. Rafael Correa, “La Patria ya es de todos”, en los colores amarillo, fecundidad y abundancia; azul que significa las aguas del mar y el cielo; y el rojo que es el amor y la sangre derramada por los héroes en la emancipación.

Se observa a un hombre abriendo los brazos al horizonte, esto significa que el ecuatoriano está listo y abierto para el cambio necesario en el Ecuador.

Predomina la luz del sol y el color café que significa sobriedad, lo que hace que la vista del espectador descanse después de observar una gran gama de diferentes colores dentro del spot.

- Canal – Función Fática:

La Función fática es la encargada de mantener o detener la comunicación, en este caso, en el spot lo que mantiene una comunicación eficaz es la canción Patria Tierra Sagrada, que es el hilo conductor de los personajes y situaciones presentes.

Las imágenes sin audio no tendrían relación alguna, por eso es vital para la comprensión de este spot, la canción y sobre todo sus personajes quienes la cantan.

- Contexto – Función Referencial:

Se realizó una entrevista a la Licenciada Elia Cevallos, directora del Departamento de Comunicación del PRODER, Programa de Desarrollo Rural Territorial, del Ministerio de Inclusión Económica y Social, quien asegura que las campañas publicitarias del gobierno son una fusión de ideas de los departamentos de comunicación de las entidades públicas del actual gobierno, encabezada por Vinicio Alvarado, actual Subsecretario de Comunicación de la presidencia, y que está compuesto por expertos en marketing, publicistas, semiólogos, y comunicadores.

Asegura, también, que esta campaña tuvo como objetivo el crear una memoria histórica, en una época en la que los Símbolos Patrios fueron reemplazados por el consumismo.

Elia Cevallos, afirma que el grupo objetivo al que fue dirigido este spot, es a los votantes de 30 a 80 años, a los que se dividieron en dos grupos; las personas de 30-40 años vivieron una época en la que la educación cívica, era parte fundamental en el pensum de las escuelas y colegios del país, en los que se cantaba esta canción.

El otro grupo, conformado por personas de 50-80 años, vivieron la etapa de las guerras, en las que creció el patriotismo por el temor a perder su Patria.

El objetivo de la realización y difusión del spot fue el demostrar a los ecuatorianos que tienen, en la actualidad, a un gobierno participativo, que toma en cuenta a las clases sociales bajas, a todas las edades, culturas, religión, etc. Pretenden expresar que este gobierno es de todos y para todos. Un gobierno ciudadano, que viene de la “Patria, que es la madre que nos provee de todas las cosas”

Este objetivo si se cumplió, y fue medido por encuestas, pero sobre todo basándose en los informes de Rating enviados por los canales de televisión, a estos estudios no se pudo tener acceso, pero la persona entrevistada, aseguró que la campaña cumplió con su objetivo, y que el impacto se puede ver reflejado en que el gobierno ha utilizado, hasta la actualidad, la canción Patria Tierra Sagrada como jingle del Gobierno Nacional, y también en el triunfo en las urnas que ha obtenido por cuatro ocasiones.

Para Elia Cevallos, este spot si ha influenciado en la generación de un nuevo patriotismo, llegando a los jóvenes por medio del consumismo, utilizando campañas con música moderna, y reeditando canciones militares a unas melodías contagiosas y de actualidad.

## CONCLUSIONES

- El spot de televisión “Patria Tierra Sagrada” tiene un discurso muy interesante, ya que está realizado en forma cíclica, puesto que inicia con una toma de la bandera y después con la de un niño de escuela cantando la canción; y para finalizar utilizan los mismos recursos. Lo que indica que los elementos que lo componen tienen una congruencia signífica, demostrando así que la semiótica está presente en cada uno de los elementos del spot.
- El spot, se divide en tres partes, la primera están ecuatorianos de diferentes lugares del Ecuador continental, trabajando en sus oficios, se ve claramente que son de situación económica baja, los mismos que han sido olvidados por gobiernos anteriores, y este pretende decir que sí se va a preocupar por ellos. La segunda parte del spot, es un descanso ya que sale una muchacha joven de situación económica media o alta, por lo que usa audífonos y no todo el mundo tiene acceso a ellos. Esta muchacha está haciendo deporte mientras entona la canción. En la tercera parte del spot otros personajes intervienen haciendo sus oficios, solo al final salen tres generaciones, una anciana, con una joven y un niño que según se observa son de situación económica acomodada. Como conclusión se puede reafirmar lo que aseguró Elia Cevallos, que el objetivo es demostrar que este gobierno

es inclusivo, y que está preocupado por todas las clases sociales, pero sobre todo por las históricamente olvidadas.

- La Patria es sinónimo de madre, el pueblo es sinónimo de hijos, los cuales temen perderla, y valoran su esfuerzo el momento de parirlos y se enorgullecen de su dolor volviéndola noble. Este análisis comprobó las razones por las que el equipo del gobierno utilizó esta canción para promover sus ideales, llegando a la parte sentimental de los ecuatorianos.
- El análisis y la teoría desarrollada en esta investigación demuestran la hipótesis planteada en el Plan de Tesis, que decía que el spot Patria Tierra Sagrada, tiene un alto contenido semiótico en sus elementos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR, Carlos, "Introducción al lenguaje de la imagen", Ed. Ediciones Gráficas, Bolivia, 1994.
2. BAMZ, J, "Arte y Ciencia del Color". Ed. I.E.D.A, 2da edición, España.
3. BERSTEIN, B, (1997). "La estructura del discurso pedagógico", Vol. IV, Trad. De Pablo Manzano, 3º edición, Madrid, Ediciones Morata, S.L
4. BERTIN, Jaques, "La gráfica", 1972.
5. BRHUN, Klaus, "La semiótica social de la comunicación de masas", Ed. Brosch, Barcelona, 1997.
6. DICCIONARIO CASTELLANO, Editorial Voluntad
7. DICCIONARIO ARISTOS, Editorial Sopena
8. FERRER, Eulalio, "los lenguajes del color", Fondo de Cultura Económica, México, 2000.
9. GIRAUD, Pierre (1971). "La semiología", México, Siglo XXI
10. JOLY, Martine, "Introducción al análisis de la imagen", Biblioteca de la mirada, Buenos Aires, 1999.
11. MORRIS, Charles, "Fundamentos de la teoría de los signos", Planeta – Agostini, Barcelona, México, Buenos Aires, 1994

12. NIÑO ROJAS, Victor Miguel, "Semiótica y Lingüística, aplicadas al español", Ed. Ecoe, Bogota, 4ed, 2000.
13. PEREZ, David, "Técnicas de Comunicación Política, el Lenguaje de los Partidos", Ed. Tecnos, Madrid, 2003.
14. PIETRO, Daniel, Análisis de mensajes, Edit CIESPAL, N°14, 2000
15. SCHMIDT, S.J, "Teoría del texto", Madrid, 1978
16. VERON, Eliseo, "La semiosis social" Gedisa, Buenos Aires, 1987.
17. VILCHES, Lorenzo, La lectura de la imagen, Edit. Paidós Comunicación, N°3, 1988
18. ZECCHETO, Victorino, "La Danza de los Signos", La Crujia ediciones, Buenos Aires, 1999, p. 32.
19. ZECCHETTO, Victorino y otros autores, Seis Semiólogos en busca del lector, Edit. CICCUS, N°2, 2002

#### **FUENTES DE INTERNET**

1. <http://www.geocities.com/CollegePark/Square/6226/index51.htm>
2. <http://especiales.eluniverso.com/especiales/2005/cancioneroCivico/himnos.asp>
3. <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo3/s1.htm>
4. <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo20/d1.htm>

5. <http://www.artedinamico.com/articulo/290/6>
6. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
7. [http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/pm\\_mgm.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/pm_mgm.html)
8. [www.monografias.com/trabajos12/mhistec/mhistec.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/mhistec/mhistec.shtml) - 90k -
9. <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia10a.htm>