

**Universidad Politécnica Salesiana**

**Sede Cuenca**



**Ensayo Académico: “Crítica a la Propaganda Militar a través de las redes sociales En Cuenca”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social

**Autor**

Omar Tello

**Coautor**

Lcdo. Pedro Luciano Colangelo

Cuenca-Ecuador

2015



## CERTIFICACION

Licenciado Pedro Luciano Colangelo docente de la Universidad Politécnica Salesiana, certifica haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: “Crítica a la Propaganda Militar a través de las redes sociales En Cuenca “, que fue elaborado por el estudiante Omar Tello bajo mi tutoría, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.



\_\_\_\_\_  
Lic.: Pedro Luciano Colangelo

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Cuenca, 21 de Diciembre de 2015

## RESPONSABILIDAD

El estudiante Omar Esteban Tello Zamora se responsabiliza de los contenidos teóricos y prácticos del presente trabajo de titulación, previo a la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social.



(FIRMA)\_\_\_\_\_

Nombre del estudiante: Omar Esteban Tello Zamora

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo Omar Esteban Tello Zamora, con documento de identificación N° 0105089858, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “Crítica A La Propaganda Militar A través de las Redes Sociales En Cuenca”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Lcdo. En Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



(Firma)

Nombre: Omar Esteban Tello Zamora

Cédula: 0105089858

Fecha: 15 de diciembre de 2015

## **Resumen En Español e Ingles**

Este trabajo consiste en un análisis crítico del uso del manejo de imágenes, noticias y boletines de prensa en las redes sociales del Ejército Ecuatoriano, para mantener informadas a las personas sobre los acontecimientos y actividades que se realiza en la institución día a día, en especial a los jóvenes que están en la edad idónea para ingresar al servicio cívico militar voluntario, en el cual se analizara los métodos de manejo de recursos visuales, audiovisuales y el uso de ellos en las redes sociales, que es un medio de comunicación más popular y usado a nivel mundial.

This Project consists on a critical analysis about the use of images, news and press releases in the Ecuadorian Army social media, in order to keep people informed about events and other activities to realize in the institution day of day, special the teens who they are in the ideal age for join in the military service civic volunteer, in which it is analyzed all methods to handle the visual recourses, audiovisual recourses and the social media, what is a communication most popular and used around the world

## **Resumen**

Este trabajo propone.

1. analizar críticamente el uso y manejo de imágenes, noticias y boletines de prensa en las redes sociales del Ejército Ecuatoriano, para así mantener informadas a las personas de todas las edades acerca de los acontecimientos y actividades que se realiza en la institución día a día, en especial a los jóvenes que están en la edad para poder realizar el servicio cívico militar.
2. Evaluar los métodos de manejo de recursos audiovisuales y el uso de ellos a través de las redes sociales, que es el medio de comunicación más usado a nivel mundial.
3. Verificar si las personas en especial entre la edad de 18 a 22 años que han ingresado al servicio cívico militar, tienen conocimiento sobre las redes sociales del Ejército Ecuatoriano.

## **Palabra Clave**

Propaganda-Militar-Ecuatoriana-Crítica-Publicidad-Redes Sociales-Servicio Cívico Militar

Keywords-Ecuadorian-Military- Propaganda- Critic-Publicity-Military Service

## **Introducción**

En el mundo de hoy, el internet ha hecho que el ser humano, entre otras posibilidades, busque información de un sitio o institución que sea de su agrado y este diariamente atento a sus noticias, eventos, y actividades que realizan dentro como fuera de ella, es entonces, el caso de una institución militar, que es un ámbito con características institucionales específicas como: tradiciones, acciones y modus vivendi, características sociológicas a las que las personas no están acostumbradas a ver en la vida diaria, y por su curiosidad, utiliza estos medios de comunicación lo que les permite conocer todo lo que implica en sí la institución, y se vale de este medio para promocionar y mostrar las actividades, noticias, novedades, que caracterizan a la institución militar diferenciándola de otras ramas de las fuerzas armadas como la fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) o la Marina Ecuatoriana, que poseen sus propias características. El Ejército Ecuatoriano en sus redes sociales promociona e informa a las personas sus actividades diarias alrededor de la nación, pero la administración de sus canales de información como son sus redes sociales, manejadas por su departamento de Comunicación Social, que opera todo su material audiovisual como fotografías, videos y entrevistas captado en eventos, operativos y ceremonias militares no revela una presentación dinámica, moderna y motivadora como una red social exige para el Ejército Ecuatoriano y para sus usuarios en la web haciendo que no le ha ayudado a enviar un mensaje directo de prestigio de honor y sobre todo de motivación del público.

Es por esta razón, que este proyecto se fundamentara en el análisis crítico de funcionamiento y manejo de recursos audiovisuales para el Ejército Ecuatoriano en las redes sociales, reformando así la actual sistemática de la imagen de la institución militar, formando una estructura de convencimiento a las personas, de una nueva imagen de la institución militar ecuatoriana con redes sociales rica en contenido en fotografías y videos en alta definición y buen trabajo de edición, como tambien noticias que se actualiza diariamente para dar información detallada y verídica a las personas, haciéndola popular y dinámica entre los usuarios de las diferentes redes sociales que el establecimiento militar ecuatoriano posee y buscar nuevas formas de publicitar la propaganda militar del Ejercito Ecuatoriana y las actividades que realizan, explorando nuevas opciones que el mundo del internet nos permite realizar.

## **Metodología**

Para realizar este proyecto, me he basado en:

1. Análisis bibliográfico de opinión, crítica y comentarios, sobre el manejo de la publicidad, uso de fotografía y uso de redes sociales citas textuales, libros en base al tema de publicidad, propaganda y redes sociales.
2. Encuestas con el fin de obtener información de personas que oscilan entre los 18 a 40 años de edad de diferentes establecimientos y profesiones que dieron su dictamen, sobre las redes sociales del Ejército.
3. Análisis de la publicidad y la información del ejército ecuatoriano en sus redes sociales, tanto en su publicidad como en el área visual y audiovisual y técnicos al momento de realizarla.

## Exposición Argumentativa

La imagen audiovisual ha tenido un papel trascendental en el momento de publicitar una empresa ya sea esta pública o privada.

La empresa debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos, el interno (el de la propia empresa, como organización), y el externo (el de la relación entre ella y su entorno, en especial con el mercado, al que pretende dirigirse para satisfacer sus necesidades, y así conseguir sus propios objetivos). Dicha estrategia tiene la finalidad de coordinar y de garantizar una línea coherente, que coadyuve a la consecución del posicionamiento finado como objetivo por ella misma. (Uceda, 2011:pag25).

El Ejército Ecuatoriano tiene recursos para utilizar esta herramienta de marketing como son: las encuestas<sup>1</sup>, el Facebook marketing, los blogs corporativos de la institución militar y el e-mail marketing; sin embargo no se emplean de manera eficaz en la comunicación de la institución militar y en sus diferentes actividades y eventos para hacerse conocer hacia la ciudadanía.

Este caso está enfocado al análisis de las redes sociales y su utilización como producto de propaganda, debido a que es un medio de comunicación que evoluciona día a día y que en el siglo XXI se ha vuelto necesario para la difusión, y en una red social constantemente existe la disponibilidad de videos, imágenes y otros recursos necesarios como tuits y blogs que se utilizan incesantemente para promocionar mensajes publicitarios, en la organización militar no se utiliza este recurso idóneamente, ya que el mensaje que se maneja no va dirigida hacia las personas o a un público en especial. Igualmente ciertos recursos citados anteriormente en la red social del ejército ecuatoriano, no persuaden o no influyen en el mensaje que quieren transmitir a la audiencia.

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La

---

<sup>1</sup> Al Final del ensayo se ofrece un glosario de términos para una mejor comprensión del texto.

publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores. (Gonzálvez.2012. S/P)

Existen casos en instituciones similares como la Policía Nacional del Ecuador, La Fuerza Aérea Ecuatoriana y la Marina del Ecuador, que tienen fuentes de recursos fotográficos y audiovisuales para realizar sus exposiciones, difusión de noticias, y promociones de actividades a realizarse en las instituciones, que son muy bien construidas y manejadas, pero no se puede decir igual en cuanto a las redes sociales del ejército cuya finalidad debe también ser mantener informadas a las personas que los siguen en sus diferentes redes sociales, pues no cumplen con los requisitos de calidad que actualmente el público mundial exigen y demandan un trabajo fotográfico y audiovisual en alta definición en sus fotografías en calidad JPG (Joint Photographic Experts Group) captadas en cámaras fotográficas profesionales y videos en alta resolución HD (High Definition o alta definición), lo que ayudaría enormemente a que la imagen de la institución sea más llamativa y de impacto en los usuarios .

El público a quienes van dirigidas las campañas son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y los 22 años, y que, según el Ejército Ecuatoriano, están en la edad idónea para ingresar a sus filas por medio del servicio cívico militar voluntario, pero una de las causas a considerar en este proyecto puede ser una comunicación propagandista de la información sin el impacto visual, de baja calidad y con una imagen audiovisual de baja resolución, nubosa o pixelada, haciendo que el receptor pierda el interés por la institución y se enlisten en sus filas por motivos económicos, falta de empleo, mas no por patriotismo y afán de servir a la patria,

Es por eso que un manejo profesional y no improvisado de los recursos audiovisuales en las redes sociales, permitirá que las persona fijen su interés en el contenido que diariamente se publica, haciendo que la página web o red social, tenga aceptación y mayor número de seguidores, este sitio web no solo es un recurso de una institución que comparte información con sus seguidores, sino debe ser un enlace sugerido que concite el interés nacional, haciéndole así un sitio cibernético interactivo que motive en especial a los jóvenes a quienes va dirigida las campañas publicitarias.

## **La Propaganda**



Es un método de comunicación cuya finalidad es la influencia de la conducta de un grupo correspondiente a un motivo o comportamiento mostrando solo un lado o un punto de vista de una manifestación.

La propaganda pretende explicar a la gente de un modo simple, aquello que no lo es. Y para ello rastrea en las verdades íntimas y esenciales que conmueven a cualquier ser humano y que se relacionan con aquello que debe explicarse. (Bernays, 2008: Pag12)

Siempre el objetivo principal de la propaganda es ganar seguidores y simpatizantes ante un tema o influencia de la cual se está transmitiendo. Su objetivo es ejercer un dominio sobre las personas o comunidades a quien va dirigidos por ejemplo: despertar el apoyo a la institución militar, obtener una suscripción, etc.

El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes; pero actúa principalmente por contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y de elocución. (Domenach, 1968, Pag: 19 )

Es también un término de un criterio o acto, realizado por personas o comunidades guiadas a intervenir en criterios o actividades de otras personas o grupos para un objetivo o fin en particular. Una de las características de la propaganda, es la persuasión, cuya acción hace que la propagandista rara vez demuestre argumentos, se restringe a desarrollar aseveraciones a favor de sus juicios, demostrando una realidad falsa mantenida en una carga emocional para el público. Duradin (1983.pag 23).”La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia y, sólo accesoriamente, brindar informaciones. En este ámbito las informaciones no son más que medios para ejercer una influencia.”

La propaganda para que tenga persuasión en la transmisión de su mensaje debe repetirlo una y otra vez, debe tener diferentes canales de transmisión como es el caso de las redes sociales que ocupan un papel muy importante en la transmisión del mensaje y constantemente a partir de dicho discurso propagandístico, la persona tiene la libertad de crear, tomar y ver sus propios criterios. La propaganda y la publicidad son herramientas que se fundamentan en la imagen o en su evocación.

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de esta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas (Domenach. 1983. Pag: 5).

## **La Imagen**

La palabra imagen proviene del latín *Imago* que significa retrato o imitación, en el cual la asocia con la palabra de la mezcla Asia europea *Aim*, que significa emular o reproducir. Es el factor más importante en la propaganda, es la idea comunicativa, con la cual daría a conocer lo que el publicista quiere mostrar al receptor o la influencia comunicativa que quiere ejercer hacia las personas ya sea esta positiva o negativa, la imagen también se aplica como una difusión para otros modos de percepción como es el caso de la imágenes auditivas, olfativas, táctiles, etc.

Las imágenes son así mismo, y según una de las retóricas comunes un núcleo central de la comunicación y la cultura actuales, y, de esta forma, un enclave básico para comprender e investigar las sociedades en las que nos movemos. (García Varas, 2011: pag11)

La institución militar ecuatoriana se divide en diferentes unidades que la hacen operativa y a la vez la distinguen de otras ramas que comprenden las fuerzas armadas ecuatorianas como son: Infantería, Artillería, Ingeniería, Comunicaciones, Inteligencia Militar, Fuerzas Especiales, y Aviación. Pero también tiene una rama de especialidades para mantener un orden en la institución como: Justicia, Sanidad, Transportes, Material de Guerra, Intendencia, Ciencias de la Educación, Veterinaria y Comunicación Social.

El personal militar, hace tiempo, no tenía el conocimiento para desarrollarse profesionalmente en ciertas aéreas y apoyar el trabajo diario del personal de la institución. Por eso, era necesario el ingreso a la Escuela Militar de diferentes profesionales graduados en las carreras técnicas y humanísticas afines. Era fundamental emplear población conocedora de su actividad para que, mancomunadamente con el personal militar, permita un desarrollo sustentable y sostenible para la institución armada. Así, actualmente, el personal de Oficiales Especialistas forma parte importante en las actividades administrativas y operativas del Ejército (Egüez Espinoza, *et al*, 2011: pág. 407).

Una de las ramas es la de Comunicación Social del ejército ecuatoriano que está dividida en dos secciones, una que trabaja como departamento de relaciones públicas, que se encarga de mantener los vínculos con diferentes públicos o audiencias, a la vez que se encargan de publicitar la imagen de una empresa como el ejército ecuatoriano, y el otro es el área de marketing, encargados del estudio de propaganda y el manejo de las redes sociales.

El origen del ejército Ecuatoriano se sitúa en la época colonial. El 10 de agosto de 1809, cuando se cristaliza el sueño libertario ante el yugo español, y es antes del acontecimiento del primer Grito de Independencia en Quito, cuando al capitán Juan Salinas,

recién ascendido al grado militar de Coronel guio a la Falange quiteña realizando maniobras militares en contra de la Corona Española, al momento de la masacre de los próceres independentistas ecuatorianos el 2 de Agosto de 1810, la llamada falange quiteña, se reorganiza, y tras la victoria en la batalla de El Pasto, siguió una campaña de victorias, el 9 de Octubre de 1820, el Ejército al mando del Coronel Luis Urdaneta selló la independencia de Guayaquil, y más tarde el Ecuador obtiene otra independencia que es la de Cuenca al mando del oficial Coronel José Ordoñez. Dentro de ese entorno independentista a nivel sudamericano, un libertador llamado Bolívar junto a un joven Mariscal, Antonio José De Sucre, persona encargada de anexionar los territorios de la Real Audiencia de Quito a la Gran Colombia, ponga el fin de la soberanía española el 24 de Mayo de 1822 en la Batalla del Pichincha, y el 27 de Febrero de 1829 en Tarqui, fecha que se conmemora el día del Civismo y la Unidad Nacional. **(Ejército Ecuatoriano, 2011, S/P)**

Ese sentimiento ha hecho que el ejército ecuatoriano ha deje plasmado en la memoria de las personas hasta el día de hoy en pinturas, murales, un testimonio claro del honor valentía y sueño de libertad, pintados en paredes como en el Museo Cima De La Libertad ubicado en Quito “Ecuador”.

En 1830 el Ecuador se declara Republica en Sudamérica, y confirma la existencia de su ejército ecuatoriano, y lo concreta con la creación de la primera carta magna que dice en la constitución realizada por los Representantes de Estado Del Ecuador:(2015: Pag: 11) El destino de la fuerza armada, es defender la independencia de la patria, sostener sus leyes y mantener el público. Los individuos del ejército y armada están sujetos en sus juicios a sus peculiares ordenanzas.

Con el avance de la tecnología se ha ido juntando diferentes maneras de retratar la imagen del ejército ecuatoriano en la historia y una de las principales ha sido la fotografía que ha dejado un contexto histórico que se encuentra en fotografías tomadas hasta el día de hoy, una de ellas fue las primeras fotografías en blanco y negro de la Guerra del Ecuador con el Perú en 1941 llegando hasta la grabación de video, mostrando que el Ecuador en la Guerra del Cenepa en 1995 no retrocedió ni un paso atrás, exhibiendo que es el Ecuador es el país agredido por las fuerzas peruanas y mostrando su victoria en la Cordillera del Cóndor al momento que soldados ecuatorianos ante las cámaras de todo el mundo izaron la bandera del Ecuador.

La imagen intenta mostrar de manera rápida una acción, una idea, una serie de acontecimientos sociales, en cada presentación, acto o desfile del Ejército Ecuatoriano que evocan hechos históricos, heroicos y patrióticos, es decir un suceso transformado simbólicamente evitando así una explicación sobre los hechos acontecidos en la Historia militar ecuatoriana, produciendo en el usuario un desinterés, en la Institución, como ocurre en la prensa escrita haciendo a la imagen un recurso importante en las redes sociales ya que se necesita de un material muy breve e informativo.

Desde un punto de vista histórico, la primacía de la imagen es clara: Solo hay que pensar en aquel primitivo hombre que con escasos recursos pintaba con detalle los animales que le rodeaban. A pesar de ser pinturas relacionadas con ritos, lo cierto es que

en ellas se expresa el modo en que nuestros antepasados entendían el mundo, se relacionaban con el exterior e interactuaban con él. (Rodríguez.2008. S/P)

Una imagen nos presenta una realidad disfrazada a la que normalmente no vemos en nuestra vida diaria con una establecida carga en su fondo y forma en este caso, un símbolo como una bandera que al solo mirarla podemos saber que representa a una nación, la Bandera del Ecuador que simboliza a una institución como el Ejército Ecuatoriano o un soldado que nos da la idea de un ejército. Todo esto se refiere a la comunicación visual hacia las personas, la imagen siempre incluye fases distintas en el método de entendimiento en rasgos característicos como es: El pensamiento, la percepción, y la memoria.

Otro ejemplo representativo de la Imagen del Ejército Ecuatoriano es el escudo de armas que representa a la Institución que con solo mirarlo se puede analizar: El casco de caballero que simboliza el honor y la valentía, el Cóndor Andino y el Chimborazo que representa a la Institución Ecuatoriana, las diferentes imágenes que tiene el escudo por ejemplo rifles, castillo, el símbolo de la medicina, muestran las diferentes ramas que posee el Ejército en su Institución, y un emblema que lo caracteriza sus hitos históricos que dice: “Cenepa Gloria De La Patria”.

Para que exista una buena comunicación, siempre debe tenerse en cuenta métodos de percepción. Estos estímulos hace que la transmisión de la idea del publicista al receptor, que es el público sea más fácil, existen métodos que hacen que el mensaje visual o idea no sea enviada por el publicista de una manera fría y abstracta sino de una manera clara y de fácil entendimiento del receptor. Estos métodos son:

1. **El Pensamiento Visual:** Consiste en expresar ideas en un boceto o dibujo utilizando elementos y métodos relacionados entre sí, la característica principal es una interpretación más sencilla de lo que pretendemos comunicar donde se puede identificar problemas, y encontrar nuevas ideas.

En otras palabras, el pensamiento visual es una herramienta que consiste en representar ideas a través de dibujos simples creando conexiones entre sí por medio de mapas mentales, con el objetivo de entenderlas mejor, definir objetivos, identificar problemas, descubrir soluciones, simular procesos y generar nuevas ideas.(Rijo.2015. S/P)

La Institución Militar en su pensamiento visual, no le presta mucha atención a este método debido a la idea que tiene algunas personas sobre el Servicio Cívico Militar Del Ecuador, aún en sus publicaciones en las redes sociales no muestra detalladamente las actividades que realizan dentro del ejército lo que da como resultado que el público en general estén desinformadas y tengan una imagen negativa originando así rumores, falsas noticias y mitos hacia la institución produciendo un descenso de interés por parte del público.

2. **La Percepción:** Consiste en adquirir a través de los sentidos básicos del ser humano imágenes, sonidos e impresiones externas.

La percepción visual no se basa en tener sensaciones, sino en la atención a la información de la luz. La esencia de la óptica ecológica, es la demostración de que “hay” información en la luz ambiental. (Bayo Margalef, 1987: Pág. 31)

El Ejército Ecuatoriano muestra símbolos, objetos y elementos, que permiten una rápida identificación, al exhibir elementos característicos como la Bandera, la boina roja, los uniformes del Ejército Ecuatoriano. Estos son elementos que utilizan en campañas publicitarias propias de su institución.

Los elementos morfológicos de la representación son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, el cual supone una modelización del espacio de la realidad (Villafañe, 2006:pag.97).

Los factores que más influyen en la captación de la imagen son:

- 3. El punto:** No tiene que estar siempre representado de manera física para mostrarse como una parte de imagen o actuar en una composición debido a que puede ser invisible e inmaterial.

No necesita estar gráficamente representado para que su influencia plástica se haga notar. El centro geométrico de una superficie, y sobre todo si esta es regular, es un punto, que aunque no esté señalado físicamente condiciona el espacio del plano porque constituye uno de los centros de atención. (Villafañe, 2006:pag.97).

- 4. La línea:** Es la progresión ininterrumpida de puntos mientras más puntos estén unidos, más precisión se realizara la línea.

Es un elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitas, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales; o las gráficas, compuestas casi exclusivamente por línea; o los planos, esquemas, patrones de moda, lo mismo que multitud de diseños. (Villafañe, 2006:pag.103).

- 5. La Forma:** Es una manifestación del arte, es la especificación, reparto y ordenamiento de los elementos que distinguimos al apreciar una obra de arte, un paisaje o una fotografía. Se le puede referirse también.

Al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o, simplemente de contexto (Villafañe, 2006, pág.: 126).

- 6. La luz:** En sí nos permite distinguir, observar y notar las formas los volúmenes y el color de los elementos que nos rodean.

La textura es pues, con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial, y la visión en profundidad depende además de ella en gran medida, ya que este es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares; si no existe disparidad, la percepción es más dificultosa (Villafañe, 2006, pág.: 110).

7. **El Color:** Es el efecto que da los rayos de luz en los elementos visuales que se modulan en el cerebro, es un fenómeno en base a la física y la química en donde cada color es dependiente de una longitud de onda.

Es, por definición, un elemento morfológico de la imagen; su presencia material y tangible en la composición le confiere, objetivamente, ese atributo. Sin embargo, su consideración como elemento dinámico tampoco sería un error. En un cierto sentido puede decirse que es el elemento espacial que más dinamicidad que puede aportar a una imagen” (Villafañe, 2006, Pag: 126)

La imagen del Ejército Ecuatoriano transmitido a través de su mensaje enfoca lo que tiene en exposición la información en su página en Facebook, la misión que tiene redactada en el panel de información del Ejército Ecuatoriano (2013. S/P) “Desarrollar el poder terrestre para la consecución de los objetivos institucionales, que garanticen la defensa, contribuyan con la seguridad y desarrollo de la nación, a fin de alcanzar los objetivos derivados de la planificación estratégica”.

Debido a que este mensaje habla sobre mantener la defensa y desarrollo del país y muestra solamente los entrenamientos y material bélico que posee la institución militar, y no a un ejército en su galería de imágenes y de videos en constantes operativos, campañas y ayudas sociales que realizan diariamente en su labor alrededor del país.

Para que la institución militar ecuatoriana y sus publicaciones consigan el interés por parte de los usuarios de internet de las redes sociales, debe tener una composición inteligente de su imagen audiovisual que no baste que sea bien expuesta y publicada sino debe seguir métodos y reglas desde su creación, que provoque una reacción en la audiencia de las redes sociales en base a una buena fotografía.

Una buena fotografía es visualmente estimulante. Te invita a mirarla, genera una reacción de interés. Pero lo hace por ella sola. ¿Qué significa esto? Significa que no debemos estar pendientes, siempre, de hacer fotografías que «gusten» a la gente que las vea porque eso, precisamente, puede llevar a imágenes demasiado calculadas y obvias que terminen por no llamar la atención.(Freeman.2015.S/P)

El contexto de la imagen debe verse dentro de estímulos tanto visuales como auditivos, que muestre una historia, eventos, o personajes y estas características pueden estar condicionadas por los referentes que tenga el publicista como también las personas en la imagen por ejemplo: La institución militar muestra en la página de inicio de su Sitio Web en las Redes Sociales una imagen de combatientes de la última guerra en 1995 con la frase “Generación de la Victoria”, y en el panel

de información de la misma página en su contenido nos expone fotografías de las actividades que realizan diariamente en los diferentes lugares del Ecuador tales como competencias, capacitaciones, operativos en ciudades y fronteras, condecoraciones y exposiciones.

Existen imágenes en la portada de la red social del Ejército Ecuatoriano de alta resolución que los seguidores que están pendientes en la página web de la institución, ya que los usuarios expresan su adhesión hacia estas fotografías en la lista de comentarios, pero no elogian las fotografías de las noticias que se actualizan diariamente debido a la baja resolución de la imagen por una falta de dinamismo. Freeman (1984, pag: 98) **indica que** “cuanto más talento tiene el fotógrafo. Tanto más fácil le resulta utilizar técnicas fotográficas para hacer más persuasivas sus imágenes, lo que da pie a una responsabilidad que a veces no reconocen ni los propios fotógrafos”

Por ejemplo en el comentario de F.S en la red social Facebook del Ejército Ecuatoriano expresa al ver las imágenes en buena resolución:

EXCELENTISIMAS FOTOS, CON MUCHO ARTE QUE EXPRESAN LA GRANDESA DE NUESTRO EJERCITO.....les felicito así es como se debe mostrar a nuestra institución de todos los ecuatorianos al mundo.....calidad de imágenes, contenido profesional, y exposición de medios(armamento, uniformes, todo con estilo).....tambien quisiera que manden fotos históricas, que deben de tener en bodega, difundan la historia, en especial las ultimas glorias de nuestro amado ejército, Y EXPLIQUEN DE QUE SE TRATA.....Ecuador se siente orgulloso de su profesionalismo, no desmayen y busquen ser los mejores siempre....gracias y ...VIVA ECUADOR....POR SIEMPRE...!. Ejército ecuatoriano, Facebook, 2015)



Fotografía del GEO Ecuador de la Red Social Facebook (Portada)

Pero en los videos filtrados por usuarios anónimos a la red mundial de videos YouTube, existe material que muestra como era antes el Servicio Cívico Militar en el Ecuador, un servicio aparte de ser obligatorio con fuertes sanciones a las personas que no lo realizaban, era una forma de castigo a quienes realizaban esto, salían con malos recuerdos y experiencias que compartían a la sociedad haciendo que las personas sientan el temor y falta de ánimo de ser parte del Ejército

ecuatoriano. Como explica en la opción de comentarios B.D., usuario de la página de videos YouTube dice:

“cuanta falencia de instructores, pobreza física, mental, psicológica, abusivos, burdos, torpes, indisciplinados, incompetentes, avergüenzan a la Patria”.



*Imagen Del Video del sitio YouTube (Paliza A Conscriptos De La Brigada Pichincha)*

Para que la imagen fotográfica expuesta en las redes sociales del Ejército Ecuatoriano sea de influencia y aceptación tiene que exponer un mensaje único, que no copie slogans expuestos en otras páginas similares como por ejemplo: “vencer o morir”, frase del dictador de Italia Benito Mussolini refiriéndose a los jugadores de futbol de la Selección Italiana en el Mundial Italia 1934. Siempre un mensaje de la institución debe coincidir junto a la misión redactada en las redes sociales, su slogan que tiene expuesto en la red social Facebook “Somos La Generación de La Victoria” frase cuyo significado simboliza a los soldados que pelearon, lucharon y murieron en la Guerra del Cenepa en 1995 para que el Ecuador salga victorioso y su territorio soberano defendido con la sangre y el esfuerzo de aquellos hombres en aquel año.

Todo esto hace a la institución diferente y llamativa en relación a instituciones similares como la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) o la Marina Ecuatoriana pero a la vez es una frase que pasó de generación, ahora hay una nueva coexistencia, con nuevas ideas, nuevos pensamientos y nuevas maneras de ver el mundo que nos rodea.

## **La Imagen Publicitaria**

Toda institución tiene la intención de transmitir un mensaje acorde a los servicios que presta en consecuencia, planifica y comunica una idea, para realizar sus actividades de publicitar a la institución, se necesitan de una imagen publicitaria que la persona responsable debe estar al tanto de ella, ya que el publicista de la organización el que debe estar atento a múltiples factores que



influyen en la manera de expresar el producto que se expone al cliente o al público es decir la idea que quiere comunicar, siempre hay formas de publicitar, por medio de gigantografías, trípticos, imágenes, etc.

Un objetivo principal de la imagen publicitaria del Ejército Ecuatoriano, es mostrar la misión que se encuentra redactada en el Panel de Información de sus Redes Sociales, que es:

Desarrollar las capacidades militares que coadyuven en forma conjunta en la Defensa de la soberanía e integridad territorial; a las acciones del Estado; al desarrollo nacional; y, a la cooperación internacional, enmarcada en una gestión efectiva de los recursos de la Defensa, acorde a las políticas públicas que establece la norma constitucional”(Ejército Ecuatoriano. 2011. S/P).

El publicista encargado de transmitir el mensaje de la institución militar ecuatoriana intenta que éste sea lo más atractivo posible para tener la atención de la audiencia ya sea de las redes sociales o de una campaña publicitaria como es su lema o slogan “Somos la generación de la victoria” (Slogan sacado de la página web oficial del Ejército Ecuatoriano en la red social Facebook). Para despertar un interés hacia la institución militar.

Como meta principal, la publicidad busca vender mediante la información, persuasión y recordación a los clientes de la disponibilidad o superioridad del producto o servicio de una empresa. Para que sea exitosa, debe basarse en características positivas como la calidad de un producto y la eficiencia de un servicio. Es importante recordar que la publicidad no puede aportar más que un éxito temporal a un producto de baja calidad. (Longenecker, 2012, Pag: 506)

Existen ciertos factores esenciales para que una publicidad tenga éxito:

- **La Innovación:** Para María De La Luz Fernández Barros (2014, pag.11) siempre la publicidad busca asiduamente nuevas formas para llamar la atención de sus usuarios una de sus herramientas es la imaginación, haciendo una notable mejoría en su producto, está enfocada a poder llegar a un target o grupo en especial en el cual existe un grupo de publicistas que trabajan conjuntamente en el diseño de estrategias que resuelvan las necesidades propagandísticas.

La innovación dentro de una empresa u organización se encuentran: la creación de diferencias competitivas; la protección de esa diferenciación ante los cambios medioambientales y ante los competidores y el mejoramiento de la relación costo-beneficio entre la empresa y los consumidores; la creación de nuevos mercados de consumo o una nueva segmentación de los mismos; el desarrollo de nuevos procesos, nuevas tecnologías comerciales, negocios y canales de distribución entre otras.

El Ejército Ecuatoriano por medio de sus recursos materiales, informáticos y económicos, han hecho que su imagen publicitaria sea innovadora usando las redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, medios digitales que están a la vanguardia tecnológica del siglo XXI. Para mantener informado al público que son los usuarios de Internet, los diferentes eventos que realizan dentro y fuera de la institución como exposiciones, eventos, desfiles y visitas técnicas a instituciones educativas lo que hace es crear un sentimiento de confianza, de estimación, y la acción de incorporar a futuros miembros a la Institución Militar Ecuatoriana.

- **la Redundancia:** Utiliza diferentes objetos y materiales que a la vez significan lo mismo, en el cual el publicista debe tener una clara lectura de los signos, símbolos e imágenes que quiere comunicar y garantizar el traslado de caracteres, es por ello que insiste numerosamente el nombre de una institución o marca, en impresiones o sitios publicitarios sus anuncios.

Una relación de redundancia, por la cual las imágenes y las descripciones textuales están “diciendo” lo mismo, no se apoyan recíprocamente ni asumen cada una lo que puede desarrollar mejor en función de sus capacidades comunicativas: el resultado puede ser pérdida de eficacia si la redundancia es excesiva, o al contrario, mayor capacidad didáctica y memorística, si la redundancia es la justa; comunicar el mismo mensaje de base por medio de ambos lenguajes en su modo de la didáctica. (Abraham Moles, Et-Ar, 2005, pág.: 80)

El Ejército Ecuatoriano en sus redes sociales, posee material informativo como noticias, boletines de prensa, etc., son puestos en la plataforma de la red social de videos llamado YouTube, manteniendo al tanto de las actividades que realizan dentro de su institución, pero en la transmisión de los mensaje su material audiovisual es muy prolongado para un sitio popular de videos como YouTube haciendo que los usuarios de la página busquen otras fuentes de información y de entretenimiento similares a la cuenta del Ejército Ecuatoriano.

Para que la publicidad tenga efecto en un receptor siempre debe basarse en la brevedad:

La Brevedad, porque recoge la información necesaria para el producto, resaltando lo más persuasivo en el mensaje, están formados por: Un encabezamiento que sirve para la captación del receptor, un cuerpo que recoge la información necesaria para el convencimiento, y un slogan, que concentra toda las ideas a recordar, junto a una carga de persuasión (Moro.2013.S/P).

En los anuncios que el Ejército Ecuatoriano que promociona en sus medios visuales, escritos o auditivos utiliza el lema o slogan “Somos la generación de la Victoria” que hace referencia a un ejército vencedor que pretende incorporar a nuevos elementos a sus filas con el sentimiento y orgullo de servir a la Patria, una acción que se crea a partir de la exposición de imágenes y videos en las redes sociales repitiendo la misma frase constantemente mostrando el poderío y la tecnología militar del país con la pretensión de crear el entusiasmo por parte de los receptores y de pertenecer a las filas militares del Ejército Ecuatoriano.

Para que la imagen y la publicidad tengan éxito constantemente existirá un factor clave para la creación de un producto, que llegue a influir de una manera rápida hacia un receptor, es la persuasión un elemento que hace que una idea publicitaria tenga mayor influencia en las personas ya sea por un gusto, por un sentimiento encontrado o común en el público que ven en la publicidad diariamente.

## La Persuasión

Es la capacidad que permite al publicista realizar la acción de convencer de algo a alguien, impulsándolo a actuar como desee el publicista sin que la persona la haya elegido. La persuasión tiene una manera de ser diagnosticada ya sea con fines positivos como negativos como sucede en algunas publicidades. Es una forma de transformar la opinión de las personas por medio de promesas y presentaciones de elementos alterando su realidad que a su vez no son tales.

La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino del otro. (Reardon K.K., 1991, Pag: 25).

Existen diferentes formas de persuadir a un público dependiendo de que se quiere mostrar o bien que sentimiento o idea se quiere transmitir hacia las personas como son:

- **Persuasión Racional:** Basada más en la argumentación.

Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reduciría la eficacia (Uceda M.G, 2011, Pag: 37).

- **La Persuasión Emocional:** Es una publicidad cargada de emociones.

Se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por lo que trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, esto es un contenido simbólico, que configure su «imagen». (Uceda M.G, 2011, Pag 37).

En síntesis el propósito de la persuasión es actuar sobre la conducta y carácter de las personas a quien va dirigida.

Según Martínez (2012.Et Al. S/P). Para aumentar la eficacia en los mensajes persuasivos, diversos autores han hecho diferentes recomendaciones relacionadas con su formulario y transmisión, entre las cuales se pueden citar las siguientes:

- Comunicar a un destinatario Concreto
- La Familiaridad con el público a quien va a dirigirse
- Las emociones en las personas
- Medios de transmisión en el Mensaje
- Tener en cuenta las características de las personas: edad, educación, autoestima, etc.”

La publicidad del Ejército Ecuatoriano tiene diferentes formas de intentar persuadir a sus usuarios en las redes sociales, utiliza una persuasión emocional en sus propagandas con el slogan “Somos la generación de la victoria” que hace que usuarios en especial los jóvenes que oscilan las edades de 18 a 22 años se sientan orgullosos de tener un ejército vencedor, ese sentimiento de la persuasión toma provecho al momento de intentar reclutar nuevas personas que estén dispuestas a entrar en las filas del ejército.

En la persuasión publicitaria el Ejército Ecuatoriano ha tomado un papel importante en aclarar su imagen al momento de dar a conocer en sus exposiciones, enfocando su publicidad a redefinir ciertos aspectos negativos que tenía la gente hacia el ejército por ejemplo que el sueldo militar era poco, que el servicio era obligatorio, que se maltrataban a los conscriptos en el acuartelamiento. El ejército por medio de las redes sociales y los medios de comunicación han hecho una persuasión publicitaria que va dirigido a padres e hijos mostrando que el trato hacia los conscriptos ha mejorado, los sueldos han aumentado y si una persona entra a realizar el servicio cívico militar voluntario tiene derecho a una remuneración mensual, junto un seguro por accidentes gratuito hasta que termine el servicio.

A los jóvenes que ingresan a la institución se capacita en diferentes ramas de ingeniería o especialidades, la publicidad actual en Facebook y twitter se enfoca a informar sobre las diferentes actividades internas del ejército pero no muestran las actividades que realizan los conscriptos como las capacitaciones y el seguro médico que ofrece el ejército al momento de ingresar a sus filas.

Las estrategias persuasivas publicitarias no se caracterizan por su carácter directo y abierto sino por la forma indirecta o encubierta de presentar un producto o servicio y de convencer al receptor de las ventajas que éste puede ofrecerle si lo adquiriese (Valdez M.C, 2004, Pag: 111).

La clave de la persuasión no está en cómo se dice. Fernández, (2008,pag.47) recuerda que, según Aristóteles, se debe crear la atmósfera necesaria para producir u originar la respuesta que desea el publicista que llegaría como un orador ante un público y busca puntos de influencia, de vínculo con las personas, debe sacar puntos de vínculo y de enlace que coincidan entre sus ideas que está exponiendo al público y tener en cuenta la identificación de los factores que influyen en los sentimientos de las personas al momento de exponer su publicidad.

Tres son las causas que hacen persuasivos a los oradores –decía Aristóteles- y su importancia es tal que por ellas nos persuadimos, presidiendo de las demostraciones. Estas causas son la sensatez. La virtud y la benevolencia. Estas características que bien podrían ser las propias de la mejor de los magistrados, se han transformado sensiblemente de modo que ahora para la moderna psicología de la persuasión de una persona nos resulta persuasiva por ser o parecer especialmente creíble, atractiva o poderosa (Fernández, 2008,pag.47).

Las propiedades que están asociadas a principios de mayor Índice Persuasivo son:

- **La Credibilidad:** las personas que se manifiestan hacia un publicista depende mucho de la competencia y la franqueza con que se enfoque, lo que será distinguida por un receptor en

cuanto a competencias a nivel de conocimiento, manejo de la publicidad y de recursos que utilice el publicista a la vez se observa simultáneamente la educación y grado de experiencia del emisor.

- **La Fiabilidad:** la fiabilidad Publicitaria de la Empresa Militar Ecuatoriana en la actualidad hay un cierto equilibrio por parte del público y el mensaje que se quiere transmitir los diferentes medios de comunicación publicitarios nos demuestran un ejército vencedor, que día a día se moderniza y está a la vanguardia tecnológica y el público a quien va dirigido tiene la libertad de crear, tomar y tener sus propios criterios hacia esta publicidad.

Pero también está la otra parte como es la desconfianza que aún existe en la gente, en estos mismos medios de comunicación se difunde información como son de algunos videos e imágenes filtradas a las redes sociales que muestran lo negativo de pertenecer a la Institución por malos comportamientos de elementos que desprestigian las actividades internas de la Institución, alimentando así la imagen negativa del ejército y la desconfianza de querer pertenecer a ésta y más aún de duda al momento de tomar la decisión de ingresar o no a las filas del Ejército Ecuatoriano.

En la actualidad en el siglo XXI la publicidad junto a las redes sociales y a las campañas publicitarias tienen un impacto de influencia sobre las personas en la forma de pensar, vestirse, hablar, expresarse, etc. haciéndola así un recurso imprescindible para cualquier empresa que desee mostrar su imagen.

La publicidad ha llegado a ser una actividad tan competitiva y compleja dentro del proceso de mercadeo, que su organización y operación requiere la ayuda de especialistas en investigación y promoción, en la preparación de originales, en la elaboración de diseños, en la composición de guiones artísticos, en la elección de canales, etc. Todos los cuales conjugan su acción en la agencia de publicidad, en la que los fabricantes y comerciantes suelen delegar todas sus responsabilidades inherentes al oficio, y de la que reciben servicios de consulta y asesoría (Tamayo, 2004, Pag 21).

Existe diferentes tipos de publicidad: la publicidad comercial, institucional, política, de marca, sin fines de lucro, y de negocio, y la publicidad primordial a enfocarnos es la publicidad institucional.

## **La Publicidad Institucional**

La Publicidad que el Ejército Ecuatoriano maneja en sus Redes Sociales es Institucional, este tipo de publicidad vende su marca además muestra la evolución o mejoras y cambios que ha tenido para que sea recordada y nombrada por quienes la consumen están expuestos a ella.

Llamada también de imagen corporativa, es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por conducto de las distribuciones y detallistas en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de la fábrica, pero fundamentalmente para anunciar-promocionar la casa que distribuye tales productos (Figuroa, 1999, Pag 23).

El poder de atracción de la publicidad como Facebook y Twitter del Ejército Ecuatoriano no ha sido debidamente proyectada hacia a las personas en cuanto a la invitación en las Redes

Sociales a ser parte del Servicio Cívico Militar Voluntario haciendo que el interés de realizar el servicio militar sea frío, en sus recursos audiovisuales como la fotografía y videos que expone para publicitar las diferentes actividades, de baja definición, y sin atender a ningún método o regla que hagan a una fotografía más llamativa al usuario, creando poca atracción en las personas que lo ven.

Debido a los acuerdos de paz de los últimos años con los países vecinos como Perú y Colombia, el Ecuador ha dejado a un lado las rivalidades bélicas, haciendo del ejército un centro enfocado a actividades de capacitación en ingenierías y especialidades en las diferentes ramas laborables dentro del mismo rol del ejército y la publicidad actual no muestra estos cambios, los mismos que si fueran difundidos de manera veraz, oportuna, atraería mucho más el interés de querer ingresar a la Institución, y muestran así una justificación de impuestos por la adquisición de nuevo material bélico o de ayuda, evitan los estereotipos que se han creado, mostrando como una institución en constante movimiento y no estático, haciendo un servicio hacia la sociedad, y publicitar la seguridad interior, cuerpos de rescate o ayuda humanitaria.

Históricamente, la propaganda militar tuvo su auge a partir de la revolución industrial en el siglo XVIII, pero la propaganda en si inicio a partir del primer conflicto moderno que tuvo el mundo, la primera gran guerra mundial, que tuvo una capacidad de persuasión social grande, cuyo objetivo era la de obtener una actitud propensa al belicismo, en la sociedad o bien la justificando la guerra de una nación en sí.

Se puede pensar que la propaganda de guerra tiene que ver con el medio de comunicación de masas más primitivo, el rumor o el boca a boca, (más un método que una tecnología), luego se fundió con la cobertura periodística aprovechando el auge de nuevas tecnologías. (Flores.2007.217)

A este tipo de propaganda bélica según nos describe Medina (2014.S/P) “Este tipo de propaganda tiene una apariencia característica, denominada Psychological Warfare o la Guerra Psicológica”. El cual tuvo mayor auge y estudio propagandístico. Además tuvo estudios en Alemania durante el periodo de inicio de la Segunda Guerra Mundial, una figura a resaltar es Joseph Goebbels, Ministro de la Propaganda del Tercer Reich y de Hitler.

Cuando Joseph P. Goebbels organizó una gigantesca campaña de propaganda que pretendía hacer creer al mundo que los alemanes eran una raza superior. Los daños que ha provocado la propaganda como vendedora de almas fueron mayores que las acciones buenas, en otras esferas de la persuasión. (Figuroa, 1999, Pag 19)

Este modo de realizar la publicidad tuvo mayores estudios y capacitaciones en el periodo de entreguerras como la guerra de Corea y la guerra Franco-Vietnamita, donde muchos profesionales de la propaganda que han participado en guerras anteriores, analizaron ideas sobre modificaciones y teorías de persuasión, lo que después se transformaría en la teoría propagandística.

El uso de la palabra propaganda tiene en nuestros días y en numerosas ocasiones un carácter peyorativo: calificar de propaganda un mensaje cualquiera puede equivaler a que este sea considerado negativo, falso o carente de honradez. En efecto la propaganda se asocia a control, a una pretensión de alterar o mantener un determinado equilibrio de

poder a favor del emisor del mensaje, es decir, del propagandista (Quintero, 2005, Pag 55).

Como ejemplo claro de propaganda militar puede citarse la de la guerra de 1995, de Ecuador y Perú, donde la publicidad del Ejército Ecuatoriano fue de desmentir información errónea que el vecino país del Perú hacía en sus propagandas en contra del Ecuador con una campaña publicitaria falsa, mostrando evidencia adulterada en los medios de comunicación peruanos y en su lugar el Ejército Ecuatoriano desarrolló una propaganda de información, de precaución, de educación, por medio del Ministerio De La Verdad, que era dirigido por Freddy Elhers, en su programa televisado llamado “La Televisión”, manteniendo al tanto de las noticias que ocurrían en el Oriente Ecuatoriano, ya que varias veces, su personal de prensa ingresaba a los destacamentos militares ecuatorianos para grabar y mostrar el conflicto al público.

Puede apreciarse claramente que cuando se realiza una propaganda adulterando los hechos y no se tiene evidencia que justifique las acciones como sucedían en el conflicto ecuatoriano-peruano al proclamar una victoria falsa, el pueblo peruano, al constatar la verdad de los hechos, creó un ambiente de inseguridad, provocando inestabilidad política trayendo como consecuencias que el Presidente del Perú abandone su cargo en el año 2000, perdiendo toda credibilidad y su índice de popularidad descendió aún más por otros escándalos surgidos en la época.

## **La Teoría de la imagen**

Deriva de la psicología, es la encargada del estudio de la captación visual para entender la conducta y la reacción de los seres humanos ante cierto tipo de imágenes que se encuentran alrededor, la mayoría de proyectos de la teoría de la imagen se apoyan en la idea del panorama visual que es producto de un desarrollo de datos sensoriales a partir de ciertas posiciones conocidas como trabajos perceptivos.

Toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce. Incluso las imágenes que surgen del nivel de lo imaginario, mantienen con la realidad nexos, que a veces, son más sólidos de lo que una primera lectura hiciera suponer. (Villafañe, 2006, Pag 30)

El factor más importante para que influyan en un receptor a quien va dirigido las imágenes o la publicidad es el pensamiento visual, es como un desarrollo de la creación que consta en visualizar ideas y definiciones en un plano mental donde se utilizan componentes o fundamentos en dibujo que estén relacionados entre ellos para que se explique de manera más fácil y entendible hacia una audiencia en particular.

Para que exista una atención en las imágenes, se debe tener en cuenta el proceso cognitivo de la percepción.

La percepción es una exhibición anímica y eficaz del sistema principal con una expresión hacia la parte óptica del encéfalo, de naturaleza rigurosamente focal, que es la conclusión de un

completo acto de la percepción e impulsos del ser humano, de una existencia equilibrada, característicos en cada uno de los sentidos de las personas que pueden captar en el mundo que los rodea.

En la Red Social Facebook del Ejército Ecuatoriano en su exposición de imágenes, muestra un mapa mental haciendo que sus componentes coincidan con sus funciones, al visualizar las imágenes se pueden diferenciar claramente ciertos rasgos característicos como la Bandera del Ecuador, el Escudo de la Institución y los soldados en señal de lucha vistiendo su uniforme de guerra, cualidades que con solo mirarlos identifica a la Institución Militar, creando así un vínculo emocional y una característica propia de valor y patriotismo que llaman la atención de sus seguidores con solo mirar estas imágenes que motivan a querer ser parte de esta Institución.

En la conducta humana, el proceso cognitivo por excelencia es el pensamiento; tal carácter lo viene conferido gracias a una serie de mecanismos mentales, algunos de los cuales son responsables de las operaciones superiores del intelecto. Pues bien, en la percepción se dan prácticamente los mismos mecanismos que caracterizan al pensamiento como un proceso cognitivo (Villafañe, 2006, Pag 88).

Siempre el pensamiento visual enseña a las personas en cómo podemos desarrollar técnicas de creativas de innovación y llevarlas con éxito a presentaciones de ideas o de campañas publicitarias, para que el proceso de pensamiento visual se realice según Henry Naranjo, existen 4 pasos que nos cita Naranjo (2014. S/P), para que de una imagen publicitaria:

1. **“Mirar:** Reunir y compilar los objetos sobresalientes en los cuales vamos a analizar
2. **Ver:** Reconocer los vínculos entre los objetos y los modelos
3. **Imaginar:** Manejar los objetos para revelar nuevas ideas
4. **Mostrar:** Cuando ya se encuentre el modelo y se entienda, se muestra al público para así recibir la aceptación o la realimentación Del público.

Dentro de estos 4 puntos podemos ver claramente las características de la propaganda militar del Ejército Ecuatoriano en sus imágenes nos muestra en su idea publicitaria:

1. **Mirar:** Muestra soldados ecuatorianos, con lo último en tecnología armamentística, en señal de lucha
2. **Ver:** Muestra la bandera Del Ecuador, el escudo de la Institución Militar Ecuatoriana, Uniforme De Los Soldados, y su slogan **“Somos La Generación De La Victoria”**
3. **Imaginar:** Muestra, poder, fuerza, seguridad y vanguardia en su institución
4. **Mostrar:** Un Ejército vencedor, moderno, al servicio de los ecuatorianos (as).

## Los Medios Audiovisuales

Los medios audiovisuales van estrechamente relacionados con trabajos realizados en la imagen como es la toma y captación fotográfica, en el ámbito cinematográfico y la grabación de video, son recursos didácticos, que sirven para dar comunicación por medio de mensajes concretos, rápidos y de fácil entendimiento para las personas.



Desde los medios audiovisuales podemos trabajar cualquier contenido que se haya llevado a cabo de forma tradicional, pero imprimiéndole un plus de significatividad inherente al propio proceso que, desde otros planteamientos resultaría difícilmente conseguible (Montoya, 2010, Pag. 78)

Estos procedimientos de comunicación proponen una tarea didáctica en la educación para el futuro, al momento de comunicar la información por diversas formas los receptores realizan un aprendizaje según la actitud y la tendencia personal. La transmisión de un mensaje va en dos direcciones, siempre un usuario responderá a los mensajes dados incluso si uno de los medios de comunicación como una red social los transmite a través de imágenes o noticias que compartir y el receptor que difunde el mensaje a terceras personas.

Las nuevas tecnologías abarcan un conjunto muy variado de recursos, herramientas y equipos que en los últimos años han inundado el campo de la información. El termino nuevas tecnologías hace referencia a todos aquellos equipos o sistemas que sirven de soporte a la información a través de canales visuales, auditivos o de ambos. Se trata de sistemas mecánicos, electromecánicos o informáticos que contienen y reproducen información y de sus aplicaciones en los distintos campos y procesos de comunicación. (Medina.2015. Pag: 17).

## **Los Recursos Audiovisuales**

Los Recursos audiovisuales en la publicidad ha ejercido un papel muy importante en cualquier compañía, empresa o instituto, siempre han servido para comunicar a las personas un evento o bien una promoción que está diseñada al convencimiento para que su mensaje sea absorbido por las personas, hay que tener un excelente manejo para la persuasión del público a través de una buena campaña publicitaria.

La presencia de los medios no se han centrado solamente en el hardware de los equipos, sino que ha alcanzado otros aspectos y dimensiones, como por ejemplo, la preocupación por el diseño y la producción del material de paso, la investigación sobre sus posibilidades cognitivas e instruccionales, la aparición de publicaciones monográficas, los esfuerzos realizados por las administraciones por asegurar su presencia en los centros, y la realización de encuentros y jornadas centradas en las mismas.(Almenara.2011.Pag: 2).

En el caso de la propaganda del Ejército Ecuatoriano existe una aplicación incorrecta de los medios audiovisuales para promocionar sus eventos y llamados a acuartelamientos, ya que la utilización de las nuevas tecnologías no han sido explotadas en su máxima capacidad, y el uso de recursos y herramientas audiovisuales se limitan a determinados aspectos de épocas pasadas, no muestran el avance tecnológicos en sus distintos campos de aplicación, lo que no ha ayudado mayormente a llamar la atención de muchos jóvenes que al no disponer la información necesaria optan por otras carreras y no ven al Ejército Ecuatoriano como una oportunidad de vida y superación.

Los recursos visuales en los que se basa una red social, o una página web son:

## **La fotografía:**

Es un medio necesario para lograr la atención de las personas que utilizan las Redes Sociales, la función principal de la fotografía publicitaria es el enganche o la transmisión de un mensaje a un receptor específico, en el siglo XXI la fotografía juega un papel muy importante, ha reemplazado a la publicidad de la palabra como el diálogo o el mitin de campaña por lo gráfico, la publicidad de palabra es más difícil de crear, de redactar y de mayor imaginación, para que su mensaje sea más influyente a las masas.

Esta época resultó ser idónea porque el público acogió la fotografía publicitaria de forma muy positiva, la publicidad comenzó a crecer como instrumento efectivo para la economía moderna y la fotografía empieza a separarse de la pintura. Frente a la necesidad de llegar a un camino estético y aspirar a un status artístico digno de la fotografía, se presentó el camino de la imagen seductora. La fotografía comercial lo acogió y lo aplicó en publicidad, de este modo le añadió un valor estético y más fotogénico a los productos de consumo y los convierte en objetos con encanto y magia. (Eguizábal.2012.S/P).

La fotografía desde que tuvo su auge ha tenido un gran apego y relación a la sociología, ha servido para poder descubrir y observar un mundo que nos rodea de una manera fácil y gráfica, desde los primeros dibujos con trazos hasta las imágenes en alta definición, lo que nos hace entender más el mundo.

El objetivo de la sociología de la fotografía es estudiar el impacto de la imagen fotográfica en el análisis social (sociológico y antropológico fundamentalmente). Se trata de analizar a la fotografía como una realidad, organización e institución social (Delgado, Et Al, 1999, Pag: 34).

Podemos decir entonces que gracias a este recurso audiovisual ésta se ha convertido en un instrumento para la investigación del ser humano, que muestra la realidad social de una civilización, o tradiciones autóctonas de sí mismo, al igual pasa con la fotografía publicitaria, que guarda en su historia los diferentes procesos que una institución realiza, como es el caso del Ejército Ecuatoriano, que muestra sus características institucionales, en donde con solo observar sus fotografías se puede establecer sus tradiciones, costumbres, modus vivendi y tareas diarias.

La historia fotográfica del Ejército Ecuatoriano comenzó en 1875 con una de las primeras fotografías de la Escolta Presidencial, resguardando los restos mortales del Presidente Ecuatoriano, Gabriel García Moreno, que tuvo gran impacto social en el Ecuador, y es ahí donde empieza el almacenamiento de las memorias de la Empresa Militar ya que despiertan un interés en las personas que observan la fotografía expuesta.

Posteriormente se intensifica un poco más la fotografía, cuando surgen conflictos territoriales con el vecino país Perú en 1941, las fotografías que el ejército realizaba en su institución, era más para fines de identificación y recuerdos para los familiares de soldados, mostrando su rango, especialidad y demás compañeros que pertenecían a una brigada, la mayor parte de material fotográfico que se tiene conocimiento en el Ecuador sobre el Ejército pertenece a la prensa y medios de Comunicación escritos como el histórico Diario El Telégrafo de Quito

(Ecuador) y el Universo de Guayaquil, pudiendo concluir que el Ejército Ecuatoriano en sí no posee un patrimonio histórico militar o un archivo fotográfico propio y se ha tenido que recurrir a los archivos de estos medios escritos ecuatorianos.

Con la llegada de la fotografía a color, en el Ecuador todavía se mantenía el rustico tema fotográfico que tenía la institución y es en el año de 1981, en el conflicto del Paquisha, donde la estética del Ejército Ecuatoriano cambió su modo de realizar las fotografías, y fueron las primeras fotografías periodísticas las que mostraron al pueblo como el Ejército Peruano violó ciertos acuerdos y tratados, justificando en fotografías la toma de puestos de avanzada ecuatorianos y sitios de conflicto, etc. Y así esclareciendo la verdad de los hechos.

Desde aquel acontecimiento, comenzó las primeras fotografías publicitarias del Ejército Ecuatoriano, como: Condecoraciones a los Héroes que sirvieron en el conflicto, Tropas Ecuatorianas movilizándose a la frontera, el poderío militar que el Ecuador poseía, y las diferentes actividades internas que se realizaban en la Institución Militar.

Sin embargo la propaganda del acuartelamiento, aun no se realizaba en el Ejército, debido que existía una Ley en la Constitución del Ecuador que redactaba: que toda persona que cumpla los 18 años tiene la obligación de realizar el servicio militar obligatorio.

En el año 1995 el Ecuador tuvo otro conflicto con el Perú, en el cual junto a los medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, se realizó una campaña de autenticidad de hechos ante cierta información falsa que el Perú realizaba en sus medios de comunicación, inventando historias sobre los logros que ha realizado su ejército, difamando información hacia el Ecuador en la compra de su armamento y la que más se recuerda en la memoria de los ecuatorianos, es la falsa noticia que los medios de comunicación peruanos dieron al mundo al decir que el Alto Cenepa, territorio perteneciente al Ecuador fue tomado por su ejército, rumor que fue desmentido por los Medios de Comunicación Internacionales y el Ministerio de Defensa del Ecuador. "La fotografía y la imagen filmada, reproducen fielmente la realidad, y el público acude a ellas para reunir datos que le permitan comprender los acontecimientos, en función de un contrato de confianza con el reportero". (Olmeda, 2007, pag218)

En aquel tiempo el Ecuador vivía en un estado de guerra y alerta sobre cualquier ofensiva del país vecino Perú, fue ahí donde salió la primera propaganda militar enfocada al acuartelamiento, pese a que no se realizó un trabajo a profundidad ya que el Ejército Ecuatoriano no necesitaba promocionar porque el servicio militar ecuatoriano hasta el año 2006 fue obligatorio.

En este conflicto de la Guerra Del Cenepa, el Ejército obtuvo muchos recursos fotográficos, mostrando así, que el Ecuador era el país agredido por una fuerza invasora, la vida diaria de los soldados en el frente, la victoria en el Alto Cenepa, recursos que hasta el día de hoy se siguen visualizando en medios de comunicación, haciendo que la población local se llene de orgullo y emoción por la victoria conseguida en ese año.

Hoy en día el Ejército Ecuatoriano muestra en Redes Sociales, las diferentes actividades que realizan día a día, dentro de la institución, basándose en métodos y reglas fotográficas para que su material sea más influyente en las personas, el trabajo publicitario a su propaganda de acuartelamiento es más trabajada y de mayor influencia, debido a que el estado Ecuatoriano,

cambió el decreto sobre el acuartelamiento haciéndolo voluntario, creando un desinterés aún mayor por parte de las personas, debido a que ya no existe la presión legal de no haber servido en el servicio cívico militar.

El segundo recurso que se tiene en cuenta para la persuasión es el video digital.

Gracias a la digitalización mundial las personas están al alcance de crear videos que puedan manipularse y editar antes de exponerlo al internet, ya sea por las redes sociales o por la web, además con la vanguardia tecnológica y las exigencias del mercado mundial ha hecho que los dispositivos móviles sean más baratos y de uso profesional como doméstico, hasta llegar al video online.

El video online es el nuevo diamante en bruto del marketing de contenidos. Los usuarios disfrutan buscando y compartiendo videos. Cada día nada menos de 100 millones de internautas bucean en portales como YouTube en busca de creaciones audiovisuales. Sin embargo el entretenimiento no es principal objetivo que cumplen estos videos, ya que se distribuyen a través de la red, la publicidad, lo que aumenta el conocimiento del producto en un 74%, los usuarios dedican 17 minutos a reproducir anuncios online cada mes (Grupo Mediano.2015.S/P).

La creación de videos por el Ejército Ecuatoriano fue en 1941, estas grabaciones en video realizadas en el Ecuador, eran de personas aficionadas a la cinematografía grababan la marcha de los soldados hacia el combate con el Perú y el curso de la guerra, estos archivos históricos todavía se conservan en el Museo de Guerra Del Ecuador. El formato a blanco y negro del video todavía se mantenía hasta el año de 1980 y con la modernización de los medios de comunicación del Ecuador, el formato se cambió a color, se pudo apreciar el conflicto que tuvo el Ecuador en 1995 con el vecino país Perú mostrando noticias y sucesos en ese entonces.

la propaganda de acuartelamiento de aquel año era enfocado a llamar a los jóvenes de 18 años a servir a la patria con el servicio militar, aquel tiempo la propaganda audiovisual no era tan trabajada, debido a que existía un Decreto Presidencial que toda persona que cumpliera los 18 años de edad tenía que realizar el servicio militar obligatorio.

Hoy en día la propaganda audiovisual de acuartelamiento del Ejército Ecuatoriano, se transmite a través de las Redes Sociales y medios de comunicación mostrando la modernización y actividades que realizan, todavía no ha desarrollado una tecnología de video digital de alta definición haciendo que su propaganda militar en las Redes Sociales no sea tan llamativa, esto se puede justificar debido a que el Ecuador por acuerdos de paz con países ha cambiado su forma de actuar ante las personas que realizaban el servicio militar, ya no como una institución de guerra

sino como un medio de capacitación para la preparación al futuro a personas que quieran capacitarse voluntariamente.

## **Las Redes Sociales**

Son aplicaciones que ayudan a la comunicación entre personas, empresas o comunidades, estos espacios se caracterizan por su diferente modo de empleo, debido a que se puede conocer información anticipada.

Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar hobbies y formar parte de ciertas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias. Sirven para mantenerse en contacto con los amigos, especialmente con los que viven lejos. (Calvo Muñoz, 2009, Pag 43)

En estos tipos de aplicaciones se puede dar una conciencia directa o incluso, como la formación de relaciones, la gran fama que tienen estas tecnologías han ido siempre a la vanguardia de fortalecer las diferentes formas de cambio de archivos como fotografías, videos por medio de la red 2.0, ha hecho que el internet sea un medio más para la información y comodidad de relación de los usuarios y un medio de trabajo, pero su objetivo general ha ido al ámbito de la comunicación y entretenimiento.

Hoy en día las redes sociales es un medio de comunicación cibernético, que cada vez sigue ganando simpatizantes como un método de trabajo y de convivencia, en especial a los jóvenes y adolescentes, pero también están expuestos a diferentes peligros que tiene el internet si no se le utiliza de una manera responsable y profesional.

Uno de los grandes errores que se comete es crear el perfil, empezar la primera semana muy activo y luego dejar de alimentarlo porque has creado una expectativa, le has dicho a mucha gente que le vas a comunicar a través de ese canal y posteriormente se observa que no has puesto los recursos económicos y humanos detrás de cada una de esas cuentas para mantener esa conversación. (Sánchez Valenzuela, Elisa Torregrosa.2012, Pag: 59).

El Ejército Ecuatoriano cumple una de sus funciones principales que es mantener informada a la ciudadanía los acontecimientos que se realizan diariamente alrededor del Ecuador, sus páginas principales Facebook, twitter son muy activas haciendo que el usuario este pendiente a todas sus noticias que se actualizan cada día. Existe otra página que utiliza la Institución Militar para publicitarse llamada Flickr, página que muestra un excelente contenido de imágenes de eventos realizados en el Ejército, creando una expectativa visual por parte del usuario, pero a falta de material visual y contenido multimedia la página no es muy conocida por los usuarios, esto hace busquen otras fuentes de información y entretenimiento similares.

Antes de ponerse a abrir perfiles y publicar en los diferentes muros de Facebook, twitter, LinkedIn y otras redes sociales, debería reflexionar primero por qué quiere estar en estar en esas redes sociales y que quiere conseguir. Crear perfiles es la cosa más sencilla del mundo y además, como todos los sabemos, es gratis. Lo difícil es estar con

el enfoque adecuado y luego mantenerlo. (Sánchez Valenzuela, Elisa Torregrosa.2012, Pag: 59).

Toda red social posee sus ventajas y desventajas al momento de su uso por parte de los usuarios, como expone Montse Calvo Muñoz (Et Al.2009.S/P) en su libro Networking: habla sobre el tema las ventajas e inconvenientes de las Redes Sociales.

### **Ventajas.**

- Participación e interacción que proporciona a los internautas
- Te pueden generar más negocio, más oportunidades de trabajo y más dinero
- Puedes obtener recomendaciones de tus conocidos, patners o profesionales de tu sector
- Reencuentros con personas
- Mantener un nexo con alguien de forma sencilla.

### **Inconvenientes**

- Pueden ser peligrosas si la privacidad de un usuario no está configurada de una manera adecuada.
- Se pueden dar casos de hackeo y de suplantación de personalidad en una red social.
- No tiene un control de datos adecuado.
- Nuestro contenido puede ser apoderado por personas ajenas a nuestro círculo de amistad o de trabajo en una red social.

Existen una gran variedad de redes sociales en la web, en el cual algunas de ellas se distinguen por la gran cantidad de usuarios que poseen a nivel mundial.

#### **1. Facebook**

Es una de las páginas web de mayor atracción en las personas y usuarios, esta página la utilizan desde una persona particular hasta famosos, personajes ilustres, empresas públicas o privadas, utilizada más para promover y lanzar publicidades o eventos, es una de las empresas más millonarias del mundo debido a la cantidad de visitas de usuarios que posee de internet y empresas que quieren poner su publicidad en la red social, haciéndola así como uno de los sitios más visitados del mundo.

Es actualmente la mayor red social del mundo. Creada en 2004, se inició como una red restringida a la Universidad de Harvard, extendiéndose luego a las de otras universidades norteamericanas y abriéndose finalmente a cualquier usuario de internet. En 2011 la red superó los seiscientos millones de usuarios en todo el mundo y alcanzo el segundo sitio más visitado después de google. (Arrante, 2011, Pag 97)

#### **2. Twitter**

Es la red social de mayor ascenso en estos últimos años, hace algún tiempo era una red social que la gente no utilizaba o no sabía de ella, esta red social se ha llevado la aprobación y agrado de los usuarios, en que una página haga ver de manera inmediata que es lo que piensan o hacen otras personas.

Es otra red social notablemente extendida y basada en el contexto de microblogging. Permite a los usuarios enviar y recibir textos breves, de no más de 140 caracteres, llamados tweets ofreciendo además la posibilidad de suscribirse para recibir automáticamente las actualizaciones de otros miembros de la red (Arrante, 2011, Pag 97).

### **3. YouTube**

Es un sitio gratuito de internet, que permite a los usuarios ver y subir videos a la web, comentarlos y compartirlos a los diferentes internautas, es popular debido a la facilidad de introducir videos y la cantidad variada de géneros como: videos musicales, tutoriales, películas, documentales, etc.

El portal de videos YouTube es un gran almacén o soporte de millones de videos emitidos por los usuarios, empresas o medios de comunicación que aportan valores muy distintos. Por lo tanto YouTube es como una marca –con mucho poder- de un nuevo formato para informar un nuevo soporte comunicativo, que es el de videos online (Serra, 2012, Pag 97)

En Ecuador desde que abrió las puertas al internet las personas ya buscaban nuevas formas de comunicarse con el exterior, la primera forma de comunicación por internet fue el correo electrónico con servidores web como: Yahoo, Hotmail y yuppi, facilitaban la comunicación entre los usuarios de internet, seguido después fue la aplicación dada por Hotmail llamado Messenger, fue una de las primeras redes sociales y una de sus características principales fue el chat.

En los últimos ocho años, la penetración del internet en el país ha aumentado en un mil por ciento. Según un estudio del INEC, los ecuatorianos acceden a internet a través de teléfonos móviles y en su mayoría para cumplir con sus obligaciones académicas, fortalecer proyectos de negocios. Es así que el uso de Redes Sociales es una forma de comunicación continua. Según las proyecciones se estima que a este ritmo, dentro de ocho años, el 50% de la población contara con internet. (Velastegui.2015.S/P)

## **Las redes sociales más usadas en el Ecuador**

### **1. Facebook.**

Es una de las Redes Sociales con mayores usuarios a nivel nacional, el porcentaje de usuarios que la utilizan circulan los 4.4 millones de personas que poseen una cuenta, esta red permite compartir mensajes, aplicaciones, documentos, etc.

## 2. YouTube

El mayor canal de videos a nivel mundial, esta aplicación ha sido excelente en el ámbito del entretenimiento, comercial, información y empresarial en el Ecuador, debido a que promueve presentaciones y eventos hacia las personas usuarias de esta aplicación.

## 3. Twitter

Una de las redes sociales más usadas en el Ecuador, su principal característica es su modo de redactar una noticia, hecho o anécdota con un límite de 140 caracteres, que se difunden de manera rápida por toda la red, los mayores usuarios de esta aplicación es a nivel corporativo por ejemplo el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (cc.ff.aa).

## **Las Redes Sociales Del Ejército Ecuatoriano**

El Ejército Ecuatoriano como toda Institución está a la vanguardia tecnológica virtual, para mantener informados a las personas que los apoyan de una manera patriótica con respeto y admiración, por la web en sus redes sociales y página web, posee varias cuentas para mantener al tanto de los acontecimientos que ocurren diariamente, como una forma de hacer publicidad institucional que ayuda a las personas a mantenerse comunicadas, y notifican sobre las diferentes actividades que realizan como: operativos, promociones, actividades de ayuda a la comunidad, patrullajes, etc.

Las páginas que maneja la institución son: Facebook, Twitter, Tumblr, y su página web, en toda Red Social que posee existe un contador virtual que muestra la cantidad de seguidores y de personas que le han gustado la página, ya sea por su contenido, sus promociones o noticias. El espacio gratuito que Facebook ofrece para las empresas, marcas, entidades, asociaciones... son públicas (cualquiera puede verlas), y los usuarios se vinculan a ella a través del botón “me gusta”. Al pulsarlo, se convierten automáticamente en fans de la página (Milán, 2014, Pag 58)

Toda empresa para que su promoción en las Redes Sociales sea sobresaliente y destacada como página al momento de promocionar o informar a sus seguidores, debe tener contenido que capte la atención de las personas al momento de cada actualización de noticias al día en la web, el uso de aplicaciones, como videos, imágenes o información sobre las actividades que realizan diariamente dentro de la institución.

En su página de Facebook y su página web, posee anexos con otras redes sociales, el más usado por quienes manejan su página web son Twitter y YouTube, unen noticias en la mayoría urgente hacia la ciudadanía haciendo que la información llegue a todas las redes que están vinculadas con los usuarios, por ejemplo: las medidas de seguridad a tomar durante la erupción del volcán Cotopaxi (Ecuador).

La página principal del Ejército Ecuatoriano en su red social Facebook, posee en su opción de información, una descripción breve sobre lo que es, al mismo tiempo seguido por una sinopsis que indica un poco sobre el nacimiento de la empresa pública al servicio de la comunidad, a la vez



exhibe su misión y visión de lo que quiere lograr como empresa, un número telefónico (+593-2 3968 870), el correo electrónico de la institución militar (info@ejercitodelecuador.mil.ec) y por último la descripción de la página web de la institución militar (<http://www.ejercitodelecuador.mil.ec/>).

La página oficial de la empresa militar en Facebook, posee aplicaciones de interacción para quienes son seguidores de la página como videos, imágenes, noticias, boletines de prensa. Esto hace que la página sea más entretenida, que día a día siga ganando seguidores y así ser respaldada por las personas.

Hay que tener en cuenta que en una red social el grado de trabajo, de calidad, y de mensaje que se quiere transmitir con su material multimedia como imágenes y videos, haciendo que los usuarios estén pendientes de todas las noticias compartidas por la página, haciéndola popular en la red social.

Esta es sin duda la mejor forma de conseguir seguidores de calidad en Redes Sociales, ya que si el contenido que publicamos cada día tiene un gran valor para la audiencia esto será un gran imán para atraer y captar miles de seguidores, que no se perderán ninguno de nuestros contenidos (Florida.2015. S/P).

En la red social de la Institución, existe material multimedia con errores en imágenes y videos haciendo que la imagen publicitaria de la empresa, no se vea bien, llegando así a no ser tan influyente y conectada, viéndose en el porcentaje numérico de aprobaciones con el botón me gusta en una publicación, teniendo en cuenta el número de sus seguidores en el contador numérico del sitio web, existe ciertos errores en su contenido de imágenes fotográficas en su galería expuesta en página oficial de la institución y red social. Para Iaio Atamian (2010, s/p), existen ciertos errores del contenido multimedia que hace que una página pierda interés.

1. Descartar los fondos de la fotografía, quita dinamismo, y distrae la mirada del espectador del mensaje.
2. No trabajar con colores hace que el modelo o el mensaje pierda valor y fuerza
3. Se rompen las reglas de la fotografía haciendo que la fotografía pierda expresión
4. Olvidarse de los detalles hace que la fotografía y el video pierda efecto y peso en la concentración de la persona hacia el mensaje.
5. El uso incorrecto del flash y la iluminación natural en las grabaciones
6. No poseen un enfoque hacia la mirada, la mirada es un imán o un punto de acercamiento hacia el observador.
7. No ser un director ya sea fotográfico o de grabación que busca un mensaje sino solo ser un fotógrafo o un camarógrafo.

En la red social Twitter existen ciertos errores comunes que realizan los usuarios de la página al momento de expresar una noticia, anécdota o hecho, en el cual la información dada no es comprensible o es muy cargada de hashtags, lo que la hace tediosa.

Para Estefani Moll Ferrer (2015.S/P), los errores más comunes de Twitter son los siguientes:

1. No optimizar la biografía
2. No interactuar con tus seguidores
3. No utilizar hashtags
4. Mala gestión de contenidos
5. No añadir imágenes y/o vídeos
6. No mencionar a las fuentes
7. Utilizar Twitter para vender
8. Publicar a cualquier hora

En la red social Twitter en la cual el Ejército Ecuatoriano posee un espacio de interacción, pese a no ser una página muy conocida por los usuarios de internet, tiene un buen manejo de su contenido de imágenes y videos, con links o páginas que están entrelazadas con sitios web o páginas de otras instituciones, cumple con los requerimientos para que una página sea reconocida y de agrado hacia los usuarios.

Se puede resaltar de la página de twitter del Ejército Ecuatoriano es:

1. No posee propaganda de otras compañías, empresas u organizaciones
2. No tiene tuits largos
3. Responde a mensajes y respuestas de los usuarios
4. No tuitea o no repite noticias en la página web
5. No llena de Hashtags una noticia o un acontecimiento
6. No pone noticias al azar o que estén fuera del ámbito del trabajo militar
7. No posee tuits programados

La Red social Flickr es una red social de fotografía que ayuda a la edición, compartir y promocionar fotografías ya sea de una empresa.

Es un servicio web que se podría llamar como de fotografía social. Esto quiere decir que se trata de una comunidad de interés que nos permite subir, editar, gestionar y compartir fotografías con cualquier persona interesada en la fotografía incluido amigos y familiares. (Carballar Falcón, 2012, Pag 179)

La red social flickr del Ejército Ecuatoriano, carece de material audiovisual, pero posee material fotográfico de muy buena calidad, fotografías en alta definición que hace que su contenido sea bueno que llama la atención a los usuarios de la red social, su bajo índice de seguidores en este

sitio se debe a que los usuarios de internet en Ecuador una gran parte no conocen la existencia de esta red social de fotografías.

Existen otros factores que hacen que esta red social administrada por el Ejército Ecuatoriano no sea conocida por los usuarios:

1. No actualizar su contenido multimedia diariamente.
2. Los administradores de la red social del ejército ecuatoriano se han centrado en las dos páginas principales que son las más conocidas (Facebook, twitter).
3. Falta de personalización de la página hace que los usuarios no sigan la red social, haciendo perder interés y agrado por parte de los usuarios creando una falta de interés social.
4. No tener vínculos con otros sitios web de compañías similares ej: (fae, esmil, dirmov, etc.)

## **Encuestas realizadas sobre la propaganda del Ejército Ecuatoriano**

El día 11 de Octubre del año 2015, en la Ciudad de Cuenca, se trataron diferentes temas vinculados al acuartelamiento militar e intereses en las Redes Sociales con una encuesta a 50 personas, dentro de las cuales constaban las siguientes pregunta: ¿Qué redes sociales son usuarios?, ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan más en internet?, ¿Qué le gusta ver más en las redes sociales?, ¿Si el servicio militar era obligatorio o voluntario?, ¿Si Realizo el Servicio Cívico Militar? Y ¿Si tiene conocimiento sobre la página web y Redes Sociales Del Ejército Ecuatoriano?

En la primera pregunta hacia los encuestados: ¿Es Usuario de alguna Red Social? Podemos comprobar que un 80% utiliza las redes sociales de mayor impacto en el mundo que son: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, ya que debido al avance tecnológico, se actualizan y se renuevan diariamente, las personas han escogido las aplicaciones modernas para mantener sus intereses, contactos y gustos en un perfil, han dejado de utilizar redes sociales que eran populares anteriormente como es el caso del sitio web de chat llamado Hi5 o Walla me. Hay que tener en cuenta también que existe redes sociales modernas que no son conocidas por el público, como es el caso de Flickr, un sitio social para compartir fotografías en una red que permite la mejor calidad del contenido, que solo es usado de manera institucional. Un ejemplo claro es la página Flickr del Ejército Ecuatoriano.

En la segunda pregunta ¿Qué Red Social Utiliza más en Internet?: Nos muestra que la página más utilizada por los encuestados es la red social Facebook, debido a su facilidad de interacción, como es enviar mensajes, estar alerta a toda actualización de las páginas de interés y

el fácil intercambio de información. Se puede afirmar también, que en las encuestas realizadas, las personas también son usuarias de otras redes sociales como Instagram, Twitter y YouTube, redes sociales de gran impacto en la sociedad, en la encuesta se puede evidenciar que las personas encuestadas son usuarias de las nuevas redes sociales que actualmente han salido al internet como es Snapchat, WhatsApp o Likedyn.

La tercera pregunta que se realizó fue: ¿En las redes sociales es fanático de alguna página?: la encuesta nos dio como resultado que la mayoría de personas en Redes como Facebook, Twitter, etc. son fanáticas de la música y del deporte, esto quiere decir, que existe un gran interés sobre estas dos opciones, a la vez muestran gran interés en páginas que estén asociadas con artistas, la gastronomía, u otros gustos aparte de los citados.

La cuarta pregunta se constató que para un 30% de los encuestados el servicio militar era obligatorio en su época de reclutamiento, y un 70% fue afirmó que el servicio militar era voluntario.

La quinta pregunta está relacionada con las demás y se concluyó que un 16% realizó el Servicio Cívico Militar, y un 84% no lo realizó, esto es debido a que la minoría, en su tiempo el servicio militar en el Ecuador era obligatorio, y se pagaban fuertes sanciones por parte de las personas quienes no realizaban el servicio militar, la mayoría del porcentaje que dijeron que no ha realizado, fue en la época, tras los acuerdos de paz entre los países vecinos entre Ecuador y Perú, las hostilidades en las fronteras cesaron y comenzaron acuerdos económicos y políticos entre ambos países, cambiando así el modo de trabajo de los distintos distritos militares que aceptaban el ingreso de conscriptos a sus filas.

La sexta pregunta dio la conclusión que 22% de las personas tenían conocimiento sobre las Redes Sociales del Ejército Ecuatoriano y su página web y un 78% no sabían de su existencia, esto es debido a que el Ejército Ecuatoriano no promociona muy frecuentemente en los medios de comunicación sus redes sociales, no invitan a los usuarios a conocer el contenido de sus redes sociales, las personas que conocen la red social, solo se percatan de su existencia por una casualidad o eventualidad, que se asemeja en una páginas web, sitio de interés por parte de los usuarios.

## **Encuesta Realizada para el Proyecto de Grado**

### **Personal que está realizando el servicio cívico militar ecuatoriano y las redes sociales**

1. Es usuario de alguna red social en el internet (por favor señale)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Hi5
- Flickr
- Snapchat

2. Que red social utiliza más en el internet

3. En la Redes Sociales es fanático de alguna página (por favor señale)

- Música
- Deporte
- Gastronomía
- Artistas
- Campañas publicitarias

- otros
4. El Servicio Militar en su época era
- Obligatorio
  - Voluntario
5. A ingresado a realizar El Servicio Cívico Militar Voluntario en el Ecuador
- Si
  - no
6. Conoce las Redes Sociales y Página de Internet del Ejército Ecuatoriano
- Si
  - No

## **Conclusión**

La institución militar debería exponer en su imagen un medio de vida hacia las personas que ven su publicidad, se deben demostrar por imágenes, videos, experiencias y anécdotas los beneficios que otorga el Ejército Ecuatoriano, al momento de ingresar al servicio cívico militar voluntario, haciendo una reacción positiva en el público, y más atrayente, por medio de actividades que comparta los miembros del ejército ecuatoriano con los civiles como: maratones, competencias atléticas, exhibición de material tanto bélico como de ayuda a la población, capacitaciones en estado de emergencias, etc. que haría cambiar la antigua imagen que tenían el ejército hacia las personas.

Lo que el Ejército debería hacer para que este medio de percepción actué en las personas, es publicar en las Redes Sociales, videos informativos cortos, que no sean prolongados que haría que el usuario de las redes sociales, en este caso Facebook o YouTube, busquen otra forma de comunicarse, crear más videos educativos que atraigan a públicos de diferentes edades, publicitar por medio de personajes ilustres o celebridades una campaña, acción o evento que el ejército realice para las personas, como tambien publicar los eventos internos que suceden dentro de la institución como: encuentros deportivos o juegos de guerra de escuelas militares o de ramas militares, como el que realiza las fuerzas armadas de Estados Unidos cada año en el Día de Acción de Gracias donde se enfrenta en un partido de futbol americano o (football) el Ejército Norteamericano (Us Army) contra la Naval norteamericana (Us Navy), teniendo la una gran aceptación e interés por parte de las personas a este evento.

Debe enfocarse en mostrar las diferentes acciones que realiza la institución militar como por ejemplo: operativos, y además mostrar las experiencias vividas por ex reclutas que realizaron

el servicio militar, testimonios sobre una experiencia positiva que experimentaron o bien explicando sobre los servicios y beneficios que tiene una persona al momento de entrar a servir en el acuartelamiento voluntario del Ecuador.

Buscar informar y experimentar en otras redes sociales, como Instagram, que es un sitio de crecimiento en el Ecuador, un sitio de interacción de fotografías, en el cual comparten fotos de lo que realizan en su vida diaria, actualizar sus imágenes, fotos y videos para llegar a crear un estímulo de respaldo por parte de la población, para así evitar que los estereotipos, mitos de parte de la Institución militar, cada vez más sean menos persuasivos hacia las personas.

La institución militar en un futuro debe concentrar su trabajo audiovisual en las exigencias que hoy en día, un mundo en constante evolución lo demanda como es la alta definición, un recurso indispensable para que la publicidad de una empresa en este caso militar tenga más aceptación en el pensamiento, interés y deseo en las personas.

## Glosario

1. **Encuestas:** “La encuesta se le puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población ”. (Elena Abascal, 2005, pág. 14)
2. **Facebook marketing:** “En cuanto a la comunicación no pagada sobre Facebook, lo principal es ser capaces de desarrollar experiencias alineadas con los valores de marca para nuestros clientes y potenciales; estas experiencias varían en cada caso y pueden ser desde un juego a una prueba de producto pasando por un concurso, una demo o hasta un simple debate sobre los productos y/o servicios ofrecidos por la marca”. (Coto, Facebook Marketing, 2007, pág. 35)
3. **Blog Corporativo:** “También conocido como weblog o bitácora, es un website periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor, la libertad de dejar publicado lo que sea pertinente”. (Coto, Blog Corporativo, 2007, pág. 37)
4. **E-mail Marketing:** “Es uno de los servicios más utilizados en internet. Lo primero que hace el 83.7% de los internautas al conectarse es chequear su correo electrónico. Desde un punto de vista empresarial se utiliza en las comunicaciones de la organización tanto internas como externas”. (Coto, E-mail Marketing, 2007, pág. 33)
5. **Patriotismo:** “El Patriotismo se define como aquel pensamiento que vincula a un individuo con su patria, el equivalente al orgullo que siente el colectivo por su tierra natal o adoptiva, ligado a valores, cultura, historia y afectos. Según la Real Academia Española (RAE)

- patriota define a la “persona que tiene amor a su patria y procura todo su bien”. (Martínez, 2014)
6. **La Imagen (Ontológica):** “Es definida como un signo cuya relación de referencia está caracterizada por la semejanza a diferencia de la palabra, basada en la convención”. (Varas, Prólogo, 2011, pág. 32)
  7. **La Imagen (Epistemológica):** “la imagen es fuerza de archivo que retiene lo capturado para que, fuera de su tiempo propio, pueda de nuevo recuperarse, venir de nuevo a ocurrir, para que, en realidad en todo momento *persista ocurriendo*, suspendido en el tiempo estatizado de la representación”. (Brea, 2010, pág. 15)
  8. **Falange:** la fuerza de ataque más mortífera y de mayor impacto ante la infantería en el antiguo reino de Macedonia
  9. **Pensamiento:** “Capacidad de producción de ideas y conceptos y asociaciones entre ellos”. (Bousño, 2013)
  
  10. **Percepción:** “la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtendremos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (Murcia, [www.unioviedo.es](http://www.unioviedo.es), 2015)
  11. **Memoria:**” Para Bartlett la memoria es un subproducto de la comprensión del sujeto. Al memorizar un texto, se le da sentido a partir del contexto y de los propios conocimientos del mundo”. (Margarita Varela Ruiz, 2005, pág. 30)
  12. **Iconofilia:** Está formada por raíces griegas cuyo significado es “afición a las imágenes”. sus componentes léxicos son icono (imágenes) y philos (amor), más el sufijo ia, (acción, cualidad).
  13. **Iconofilia:** Está formada por raíces griegas cuyo significado es “afición a las imágenes”. Sus componentes léxicos son icono (imágenes) y philos (amor), más el sufijo ia, (acción, cualidad).
  14. **Iconoclastia:** Según André Grabar en su libro *La iconoclastia bizantina*: El término iconoclastia se refiere a quien practica la iconoclasia, esto es, a quien destruye pinturas o esculturas sagradas (iconos).
  15. **La Misión:** “Es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa”. (Negocios, 2015).
  16. **El Publicista:** “El trabajo del publicista es convencer a alguien de que quiere algo, aun si no lo quería antes” (Hartinger, 2015).
  17. **Slogan:** “O lema se le caracteriza por una frase corta o rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración complemento o remate en favor de la imagen institucional”. (Figueroa, *Semiótica De La Imagen*, 1999, pág. 129).



18. **Somos La Generación De La Victoria:** La generación de la victoria son los de antes, los de ahora y los que vendrán; lo es el militar y lo es el civil, lo es el anciano, el joven y el niño; son las madres, son los intelectuales y los comerciantes; los del campo y los de la ciudad, en fin somos todos. El coronel Ramiro Aldás Morán, director de Comunicación Social del Ejército destacó que la campaña busca motivar a la población en valores cívicos y amor a la Patria, constituyéndose el militar un referente en la práctica de los mismos.
19. **Seguro Por Accidentes:** “Es aquél que tiene por objeto cubrir el riesgo del asegurado ante lesiones corporales derivadas de una causa violenta, súbita, externa, no intencionada y que produzcan bien la incapacidad temporal, permanente o la muerte del mismo, o bien la necesidad de prestación de asistencia sanitaria”. (edufinet, 2015).
20. **Aristóteles:** “Aristóteles, ha sido, quizás el primero y el más grande de todos los polígrafos. Escribió sobre todo, desde la forma de las conchas marinas hasta la esterilidad, desde especulaciones sobre la naturaleza del alma hasta la meteorología, pasando por la poesía, el arte y hasta la interpretación de los sueños. Se dice que tocó todos los campos del conocimiento que tocó (aparte de las matemáticas, donde Platón y el pensamiento Platónico conservaron su preminencia)” (Starthern, 2008).
21. **Franqueza:** Que expresa lo que piensa de manera clara y sincera
22. **Publicidad Fría:** realizan una publicidad de manera seria, de ámbito institucional, que no es interactiva, introvertida que enganche a las personas, que no llega a crear el efecto de una publicidad dinámica, pacífica, cegando el efecto de mostrar que la institución tiene relación y está al servicio de la comunidad.
23. **Joseph Goebbels:** Ministro de Instrucción Pública y de Propaganda (abril de 1933-abril de 1945), efímero canciller del Reich a la muerte de Hitler, su nombre ha estado asociado a la histeria de masas y convirtió la propaganda en un término despectivo, intrínsecamente relacionado con la idea de control, manipulación y engaño. (Tacker, 2015)
24. **Psicología:** “La psicología es una ciencia fáctica, o empírica, que participa de tres mundos: algunos de los temas que trata la acercan a las ciencias humanísticas, otros a las ciencias naturales y otros a las sociales; el énfasis dado uno u otro está íntimamente relacionado con las escuelas psicológicas” (Cosacov, 2005, pág. 19).
25. **Mapa Mental:** Es una expresión del pensamiento irradiante y, por tanto una función natural de la mente humana. Es una poderosa técnica gráfica que nos ofrece una llave maestra para acceder al potencial del cerebro (Arenas A. C., 2005, pág. 59).
26. **Historia fotográfica:** Es la toma histórica de imágenes del pasar de los años de una persona o institución, que hace que se convierta en un patrimonio o recuerdos para que así no sean olvidadas en las nuevas generaciones.

## Bibliografía

### Citas Bibliográficas

- Gerardo Arrante. (2011). Redes Sociales. En G. Arrante, *Las tecnologías de la Información en la enseñanza del Español* (pág. 97). Madrid: Arco Libros.
- Deward Bernays. (2008). Propaganda. En E. Bernays, *Propaganda* (pág. 12). Numancia (España): Editorial Limusina.
- Montze Calvo Muñoz, Carolina Rojas Llamas. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. En C. R. Montse Calvo Muñoz, *Ventajas* (pág. 43). Madrid (España): ESIC Editorial.
- Manuel Delgado, Ruiz Rose, Kohn Goldsen, Carmelo Pinto (1999). Un Análisis De La Realidad Social. En M. Delgado, *la investigación audiovisual: fotografía, cine, vídeo, televisión* (Pag: 34). Proyecto a
- Guy Duradín. (1983). La Mentira De La Propaganda Política y En La Publicidad. En G. Duradín, *Relaciones De La Propaganda Política y En La Publicidad* (pág. 23). Barcelona: Paidós.
- Antonio Salcedo Fernandez. (2008). ¿Que hace persuasivo al emisor del mensaje? En A. S. Fernandez, *Anatomía de la Persuasión* (pág. 47). Madrid: Esic.
- Romeo Antonio Figueroa Bermúdez. (1999). Introducción a la Publicidad. En R. Figueroa, *Como Hacer Publicidad: Un Enfoque Practico* (pág. 19). Mexico: Pearson Educación. (Quintero, 2005, Pag 55).

- Michael Freeman. (1984). Codigos De Conducta. En M. Freeman, *el Estilo en la Fotografía* (pág. 98). Londres: H.Blume Ediciones.
- Justin Longenecker. (2012). Objetivos de la Publicidad. En J. Longenecker, *Administración de Pequeñas Empresas* (Pag. 506). México: Cengage Learning
- José Mayo Margalef. (1987).Percepción y Realidad. La Aportación de Ulric Neisser. En J.B Margalef. *Percepción Desarrollo Cognitiva y Artes Visuales*. (España): Editorial Anthropos.
- Mª Dolores Ibañez San Millán. (2014). Redes Sociales Para Pymes. *Introducción al Community Manager*. En D. I. Milán, *facebook* (pág. 58). Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Abraham Moles. (2005). Interacción Imagen-Texto. En A. Moles, *Publicidad y Diseño* (Pag. 80). Buenos Aires: Infinito
- Juan Carlos Montoya Rubio. (2010). Música y medios audiovisuales Mirada a Willems, *Una Nueva metáfora del cambio*. En J. C. Montoya, (pág. 78). Salamanca: Universidad De Salamanca Ediciones.
- Fernando Olmeda. (2007). El Poder de la imagen. En F. Olmeda, *El Periodismo como testigo de la historia* (pág. 218). Barcelona: Debate.
- Alejandro Pizarroso Quintero. (2005). Nuevas Guerras Vieja Propaganda (De Vietnam a Irak). En A. P. Quintero, *Propaganda: Desinformación y La Guerra Psicológica* (pág. 55). Fuenlabrada (Madrid) : Ediciones Catedra.
- Kathleen Kelley Reardon. (1991). Teoría y Contexto. En K. Reardon, *La Persuasión en la Comunicación* (25). Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós
- María José Sánchez Valenzuela, Elisa Torregrosa. (Et Ar). (2012). internet, Una empresa No Tiene Límites De Crecimiento. *En Profesionales Digitales* (Pag. 59). Madrid: webpostier.
- María José Sánchez Valenzuela, Elisa Torregrosa. (2012). En internet, Una empresa No Tiene Límites De Crecimiento. *En Profesionales Digitales* (Pag. 59). Madrid: webpostier.
- Serra, B. M. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. En *La Nueva Televisión* B. M. Serra, (pág. 97). Barcelona: Profit editorial.
- Ramon Abel Castaño Tamayo.(2004). La Publicidad: Un freno al desarrollo. En R. A Tamayo, *Definición y Objetivos de la publicidad* (pág. 21). Medellín: Lorena Correa Restrepo.
- Mariola García Uceda. (2011). La Publicidad En El Marketing. En M. G. Uceda, *Las Claves De La Publicidad* (pág. 25). Madrid (España): ESIC Business Marketing School.

- Mariola García Uceda. (2011). Las Claves De La Publicidad. En M. G. Uceda, *Dimensión Persuasiva De La Comunicación Publicitaria* (pág. 37). Madrid: Esic.
- Mariola García Uceda. (2011). Dimensión Persuasiva De La Comunicación Publicitaria. En M. G. Uceda, *Las Claves De La Publicidad* (pág. 37). Madrid: Esic.
- Maria Cristina Valdés Rodríguez. (2004). La traducción Publicitaria. En. Valdez M.C *Comunicación y Cultura*, (pág. 111). Barcelona: Universitat Autònoma De Barcelona.
- Ana Garcia Varas. (2011). Filosofía de la imagen. En A. G. Varas, *Filosofía De La Imagen* (pág. 11). Salamanca (España): Universidad Salamanca.
- Justo Villafañe. (2006). La Modelización icónica de la realidad. En J. Villafañe, *Introducción a la Teoría de la imagen* (pág. 30). Madrid: Pirámide.
- Justo Villafañe. (2006). El Pensamiento Visual. En J. Villafañe, *Introducción a la Teoría de la imagen* (Pag. 88). Madrid: Pirámide.
- Justo Villafañe. (2006). Introducción a la Teoría De La Imagen. En J. Villafañe, *Los elementos morfológicos de la imagen* (pág. 97). Madrid (España): Piramide.
- Justo Villafañe. (2006). Introducción a la Teoría De La Imagen. En J. Villafañe, *Los elementos morfológicos de la imagen* (pág. 97). Madrid (España): Piramide.
- Justo Villafañe. (2006). Introducción a la Teoría De la Imagen. En J. Villafañe, *Los elementos morfológicos de la imagen* (103). Madrid (España): Pirámide.
- Justo Villafañe. (2006). Introducción a la Teoría De La Imagen. En J. Villafañe, *Textura* (110). Madrid (España): Pirámide.
- Justo Villafañe. (2006). La Forma. En J. Villafañe, *Introducción a la Teoría De la Imagen* (pág. 126). Madrid: Piramide.
- Justo Villafañe. (2006). La Forma . En J. Villafañe, *Introducción a la Teoría de la Imagen* (pág. 126). Madrid: Pirámide.

1. Calvo Muñoz Montse, Rojas Llamas Cristina. *Networking: Uso Practico de las redes sociales*. (2013) (Recuperado el 17/12/2015). (S/P)

[https://books.google.com.ec/books?id=FN7HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\(Calvo+Muñoz+Montse,+2009,\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB9LKG5uPJAhVDeSYKH3yAqgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ventajas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FN7HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=(Calvo+Muñoz+Montse,+2009,)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB9LKG5uPJAhVDeSYKH3yAqgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ventajas&f=false)

2. Rijo Dahiana. *El Pensamiento Visual*. (Recuperado el 25/6/2015). (S/P) (Recuperado el 25/6/2015) (S/P)

<http://dahianarijo.com/pensamiento-visual/>

3. Domenach, Jean-Marie. *La Propaganda Política*. (1968) (Recuperado el 14/10/2010). (Pag:1)

[http://www.archivochile.com/carril\\_c/cc2013/cc\\_2013\\_00008.pdf](http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf).

4. Ejército Ecuatoriano. *Misión*. (2011) (Recuperado el 16/12/2015) (S/P).

[http://www.ejercitoecuadoriano.mil.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30&Itemid=126](http://www.ejercitoecuadoriano.mil.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=126)

5. González Vallés Juan Enrique. *Relación Publicidad-Redes Sociales* (2013) (Recuperado el 17/12/2015). (S/P) en

<https://books.google.com.ec/books?id=cKPKBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Juan+Enrique+Gonz%C3%A1lez+Vall%C3%A9s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjs9al8OPJAhVKJiYKHY0IBEAQ6AEITAB#v=onepage&q=Juan%20Enrique%20Gonz%C3%A1lez%20Vall%C3%A9s&f=false>

6. Gral. B Eguez Espinoza Carlos G, Crnl de E. Amoroso M William, Tcrn de E. Quintero M .Patricio, Mayo de I. Jacome Gorky, Capt de I. Ochoa Klever *Historia y Tradiciones Militares del Ejército Ecuatoriano*. (2011). (recuperado el miercoles 15/12/2012). (Pag. 407)

<http://www.cehist.mil.ec/historia/sistema-de-especialistas-ejercito.html>

7. Representantes Del Estado Del Ecuador. *Constitución de 1830*. (1830) (Recuperado el 16/12/2015)(pag11)

<http://www.cancilleria.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/06/constitucion1830.pdf>

8. Rodríguez Esther Sonia, *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*, (2008)(recuperado el 15/12/2015)(pág. S/P)

[http://www.gazetaantropologia.es/wpcontent/uploads/G24\\_55SoniaEster\\_Rodriguez\\_Garcia.pdf](http://www.gazetaantropologia.es/wpcontent/uploads/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf)

9. Ejército Ecuatoriano, *Misión*. (2013)(recuperado el 16/12/2015)

[https://www.facebook.com/ejercitoecuadoriano/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/ejercitoecuadoriano/info/?tab=page_info)

10. Freeman Michael, *Las 6 Características de una Buena Fotografía Según Michael Freeman*. (2015) (recuperado el 5/7/2015)(S/P)

<http://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/>

11. Barros, María De la Luz. *Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital*. (2014) (recuperado: 16/12/2015) (pág.: 11)

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08\\_Fernandez\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf)

12. Moro, Marta. *Vamos a Publicidad* (2013) (recuperado el: 15/10/2015) (S/P).

<http://www.vamosapublicidad.com/brevedad-y-condensacion/>

13. Martínez Silva Mario, Salcedo Aquino Roberto. *La comunicación Persuasiva*, (2012) (recuperado: 17/10/2015) (S/P)

<http://manual.inep.org/index.html>

14. Naranjo Henry, *Ver y Mirar para acercarse al pensamiento visual*.(2015) (recuperado el 28/10/2015)(S/P)

<http://vissua.com/ver-y-mirar-para-acercarse-al-pensamiento-visual/>

15. Medina Gutiérrez Juan Diego, *Introducción a los medios audiovisuales*, en (2015) (recuperado el 8/7/2015) (Pag 17).

[http://www.ugr.es/~jdiegog/files/Tema\\_01.pdf](http://www.ugr.es/~jdiegog/files/Tema_01.pdf)

16. Almenara Cabero Julio, *la Utilización de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el contexto hispano*, en (2002) (recuperado el 15/10/2010), (Pag: 2).

<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/44.pdf>

17. Eguizábal Raúl, *La Fotografía Publicitaria* en, (2012)(recuperado el 23/7/2015) (S/P)

<https://lapomafotografica.wordpress.com/2012/05/21/raul-eguizabal-la-fotografia-publicitaria-2/>

18. Redacción, *El video online, un diamante en bruto para el marketing de contenidos*, de, (2014)(21/4/2015), (S/P)

<http://www.puromarketing.com/10/18922/video-online-diamante-bruto-para-marketing-contenidos.html>

19. Velastegui Cesar, *Usabilidad de internet se incrementa en el Ecuador, según el INEC*, (2015)(recuperado el 20/10/2015) (S/P)

<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/106184-usabilidad-internet-se-incrementa-ecuador-segun-inec>

20. Florido Miguel, *Como conseguir seguidores de calidad en Redes Sociales*.(2015)(Recuperado el: 16/10/2010) (S/P)

<http://www.marketingandweb.es/marketing/conseguir-seguidores-calidad-redes-sociales/>

21. Atamian Iaio, *15 errores muy frecuentes en fotografías de retrato*, en (2015) (recuperado el 21/10/2010) (S/P).

<http://www.blogdelfotografo.com/errores-retrato/>

22. Ferrer Moll. *Qué no hacer nunca en Twitter: Los 9 errores más comunes*,(2015) (Recuperado el 17/10/2015) (S/P)

<http://masquesocial.com/2015/03/18/errores-twitter-comunes>

23. Ecuatoriano Ejército. *Reseña histórica Del Ejército Ecuatoriano* (2015)(18/12/2015) (S/P)

[http://www.ejercitoecuadoriano.mil.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29&Itemid=125](http://www.ejercitoecuadoriano.mil.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=125)

24. Medina Marta. *La Propaganda En La Segunda Guerra Mundial*. (2014)(recuperado el 18/11/2015)

<http://es.scribd.com/doc/32767796/La-Propaganda-en-La-II-Guerra-Mundial#scribd>

