

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

Análisis de contenido del jingle usado por Darío Macas a la alcaldía de Machala

Ronny Ariel Sabando Molina

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2023



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Ronny Ariel Sabando Molina, autor de la tesis titulada “Análisis de contenido del jingle usado por Darío Macas a la alcaldía de Machala”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política Mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

19 de junio de 2023



Firma: _____

Resumen

Conforme ha ido avanzando el tiempo, las estrategias de campaña han tenido consigo una constante evolución y esto parte desde la forma en cómo se transmite el mensaje hasta el uso de algunos elementos que pueden llegar a incidir en los votantes.

En la ciudad de Machala, provincia de El Oro durante las elecciones seccionales que se llevaron a cabo durante el año 2019 se dio a conocer a Darío Macas, un nuevo candidato que pretendía llegar a la alcaldía de la ciudad. Cabe destacar que la tarea que tenía por delante era bastante complicada ya que debía rivalizar directamente con quienes habían gobernado la ciudad por más de una década. Si bien en aquellas elecciones existían varios candidatos que buscaban llegar a posesionarse como la nueva figura que lidere la ciudad, existió algo que caracterizó a Darío Macas y esto fue el uso de una canción con un ritmo tropical y con una letra que traía consigo un mensaje fácilmente de recordar. El presente trabajo de titulación pretende evaluar aquellas características que permitieron que Darío Macas logre alcanzar con éxito su objetivo y se convirtiera en el alcalde de la ciudad, a su vez también se pretende conocer cómo hoy en día el uso de la música puede llegar a ser importante para una estrategia de campaña electoral. Para ello se ha tomado como muestra a estudiantes de los semestres superiores de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y, por otro lado, la realización de entrevistas a expertos en el área de la comunicación y la comunicación política para determinar la magnitud y la importancia que llevó consigo la creación de dicha canción como parte de la estrategia durante la campaña electoral del actual alcalde de la ciudad en su candidatura en el año 2019. La intención del presente trabajo es conocer el nivel de importancia que tiene un jingle como estrategia de campaña y qué elementos son importantes para la creación de este tipo de contenidos.

Palabras clave: estrategias de campaña, contenido, jingle

A mi mamá, gracias por estar durante este proceso, sin duda alguna sin ti no hubiese
llegado hasta este punto.

Agradecimientos

A toda mi familia, gracias por confiar en mí desde un principio y alentarme para alcanzar una nueva meta más en la vida.

A mi tutor, por su paciencia y motivación en cada conversación que teníamos y a mis amigos que jamás dudaron en que lo lograría.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Capítulo primero Estrategias de campaña	17
1. Aspectos generales	17
2. Spot y música.....	20
3. Discurso.....	26
4. Personalización política.....	29
Capítulo segundo Publicidad y propaganda electoral.....	33
1. Publicidad y propaganda electoral.....	33
2. Elementos de la publicidad y propaganda electoral	35
3. La repetición del mensaje	36
4. Jingle como elemento de publicidad y propaganda electoral	39
Capítulo tercero Análisis de la canción usada en la candidatura del actual alcalde de Machala	45
1. Sujeto de estudio.....	45
2. Metodología.....	48
3. Análisis de contenido.....	51
3.1 Análisis de la canción utilizada en la candidatura del actual alcalde de Machala, Darío Macas Salvatierra	54
3.2 Análisis de la estructura de la canción.....	55
4. Recolección de la información e interpretación de los datos	57
Conclusiones.....	73
Lista de referencias	77

Introducción

La presente investigación en conjunto con la recopilación de información y autores, pretende dar a conocer cómo los contenidos auditivos en una campaña electoral pueden llegar a ser clave para poder generar interés en los votantes.

Al hablar de lo que mueve a las personas por votar por un candidato o no Nieto (2010, 9) menciona: “mueven más votos los sentimientos, resentimientos o necesidades que han quitado el sueño al elector los últimos meses, y los que le han permitido soñar en un futuro diferente”. Lo que el autor da a conocer es que lo que realmente llega a incidir en las personas para votar o no por un candidato es quien llega a conocer el sentir del pueblo.

Si este tipo de sentir que el pueblo está afrontando se lo mezcla con el uso de una canción puede llegar a ser un elemento de mucha utilidad durante la campaña electoral ya que la música llega con más facilidad a las personas. De esta manera, la música llega a ser vínculo que interpreta en ella diferentes mensajes capaces de poder abordar sensaciones, emociones o afectos que los seres humanos tienen.

Espinoza (2020, 43) señala que: “la música se pregunta por el carácter de un conflicto y evalúa su posible resolución para interpretar las tensiones sociales por medio de la prosa y así ofrecer un mensaje de paz que combine positivamente el texto musical y el contexto cultural”.

Tomando en consideración lo señalado por el autor la música es una herramienta capaz de generar un mensaje y a su vez acompañado de una letra correctamente estructurada podría llegar a convertirse en una respuesta positiva a los diferentes tipos de conflictos que puedan suscitarse.

De allí lo importante en una campaña electoral de estructurar una música que logre conectar con la gente de forma que se logre vincular con lo que en ese momento están afrontando las personas.

Las canciones tienen de por sí su respectiva estructuración: las estrofas, coros y estribillos. Es el mensaje que quiere transmitir lo que hace que las personas opten por darle la atención que esta amerita a esto se le suma el ritmo que puede venir acompañando a la letra lo que genere aún más interés de las personas por brindar la atención debida.

Si bien hoy, desde un contexto internacional podemos analizar campañas como las de Barack Obama y la forma en cómo la estrategia que su equipo elaboró consistió en crear

un lazo afectivo con la población mediante una canción además de su popular “Yes, we can” fueron justamente desarrolladas pensadas con un mensaje corto pero potente, también fue este uno de los casos que más impacto causó ya que se utilizó una canción que ayudó a posicionar al en ese entonces candidato en la mente de los estadounidenses permitiéndole así poco tiempo después llegar al poder.

“En Yes We Can, personalidades públicas recitan las frases del candidato a veces cantando, a veces no, y la sincronización de la voz de Obama grabada mientras hablaba en público y la de los famosos que le brindan su apoyo grabada en un estudio genera una riquísima textura gracias a la conjugación de dos patrones prosódicos” Carrera (2022, 8)

Este es un punto de partida para la presente investigación ya que lo que se pretende analizar justamente va relacionado también con una canción que fue parte de la estrategia de campaña del en ese entonces candidato Darío Macas. Y es que muchas son las cosas que se pueden decir en cada spot que observemos o escuchamos a lo largo de un proceso electoral, pero tal y como menciona Arellano (2019, 50) “es fundamental para poder articular un discurso que, con el objetivo de comprender el fenómeno de la identidad musical, tenga en cuenta la realidad cultural y social, dentro de la cual se desarrolla una determinada obra”.

Lo que quiere decir que cuando se estructura una canción con la idea de usarla como contenido de una campaña política se debe conocer las realidades que están sucediendo en ese momento para poder ejecutarla y tenga éxito ya que, de no ser así, no causaría impacto alguno.

La presente investigación busca comprender cómo fue la aceptación que en aquel entonces el candidato tuvo gracias a la canción que utilizó durante la campaña electoral y que incluso luego de ya varios años algunas personas aún logran recordar algún fragmento de la misma. Por lo tanto, se pretende estudiar la música usada durante la campaña, la melodía y letra que fue puesta en marcha para que llegue a causar el impacto adecuado en la ciudadanía machaleña.

¿De qué manera la canción usada en la campaña electoral del actual alcalde Darío Macas influyó en los estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala durante el proceso electoral de aquel entonces? Es la pregunta de investigación que está ligada al siguiente objetivo general: analizar los elementos del jingle musical usado durante la campaña del actual alcalde de Machala para determinar el grado de influencia durante el proceso electoral del año 2019.

Es así que, para llegar a este objetivo general, se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

- Describir los elementos utilizados en la estructura de la canción de la campaña.
- Cómo influyó el uso de la canción en el proceso electoral
- Analizar si el jingle utilizado en la campaña del año 2019 sigue siendo recordado y por qué se lo recuerda.

Capítulo primero

Estrategias de campaña

1. Aspectos generales

Si bien es cierto, el aspecto de las estrategias políticas abarca un abanico bastante amplio para poder llegar a la comunidad sin embargo existen elementos que, si son bien utilizados por parte del equipo de campaña y el candidato puede llegar a catapultarse como un favorito a ganar y en el mejor de los casos, llegar al poder.

Las estrategias de campaña pueden ser definidas como aquello que busque posicionar ya sea a un candidato o partido político dentro del mercado electoral. Ahora bien, hacerlo no es tarea fácil ya que depende de algunas situaciones que se van desarrollando conforme avanza el proceso electoral.

“Es importante primero tener presente que cada campaña política es única e irrepetible. Es decir, no debe ser igual a las campañas pasadas o a la de otros candidatos” (Conexión Esan 2021, párr. 2).

Cada campaña es un mundo nuevo por conocer, de aquí parten las diferentes investigaciones que irán determinando qué se debe hacer y que no para poder llegar a las personas principalmente por que deben ser elaboradas de manera exclusiva sin parecerse o copiarse de otras.

Jaime Durán y Santiago Nieto (2011) citado por Vaccarini y López (2021, 5) “la estrategia es un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña”.

Una estrategia de campaña parte desde los orígenes y la investigación que debe existir antes de ejecutarla para de esta forma comprender las necesidad, sueños y deseos de la población y de esta forma poder elaborar campañas políticas en base a aquellas investigaciones que dieron como resultado el sentir que la población está viviendo.

En palabras de Cruz y Navas (2020, 41): “Las campañas electorales son procesos que requieren de una adecuada planificación, además de un sistema de comunicación que promueva un cambio de actitud en los electores, ya que aquellas buscan ganar votos y espacios políticos”.

Las campañas electorales son realizadas y ejecutadas con una investigación de base que sirve para la construcción de los diferentes elementos que serán parte de la misma tomando en cuenta lo que el autor menciona podemos determinar que su objetivo es que los electores tengan un cambio de actitud y a su vez generando dicha reacción estas pueden ser capaces de incidir en la decisión de las personas en la ejecución de su voto.

El voto es el acto que la población expresa ya sea a favor o en contra de una propuesta mencionada o que se la logra visualizar a futuro por algún candidato, cabe recalcar que el voto es secreto. Gracias a los electores y las elecciones se puede dar paso a un nuevo gobierno cada cierto tiempo lo que permite que nuevos actores salten al escenario y con ellos diferentes tipos de estrategias de campaña acompañadas de mensajes, spots, discursos que buscan incidir en los votantes mediante la comunicación que estos elementos plantean.

“El acto de votar sintetiza y refleja las lealtades político-electorales, los sueños y esperanzas de la gente, así como los temores y, de cierta manera también, los rencores sociales, sus filias y sus fobias” (Valdez y Huerta 2011, 7).

Cuando se da un proceso electoral, no solamente se trata de la participación de la comunidad en donde se busca de cierta forma elegir un nuevo gobernante o una nueva figura que lidere un determinado lugar pues en dicho acto las personas que acuden a sufragar buscan una respuesta a las interrogantes que les preocupan de su día a día.

A esto se le suma la forma en cómo los candidatos son configurados conforme el lugar del cual son parte para que de esta manera se logre alcanzar con mayor rapidez la aceptación de la comunidad.

“No se puede diseñar una estrategia solo en función de los miembros del partido. El éxito se asegura con una plataforma que atraiga por igual a los independientes como a los decepcionados de otros partidos y tendencias” (Proaño 1986, 2).

Cuando se diseñan las estrategias de campaña se debe tener en cuenta que estas no funcionan únicamente en base a los miembros de un partido político, pues también deben ser pensadas y desarrolladas con contenidos que logren atraer a aquellos que incluso no tienen interés alguno por la política.

Cruz y Navas (2020, 40) mencionan: “en Latinoamérica, un nuevo entorno político permite modificaciones en las formas de comunicar: los candidatos utilizan soportes con contenidos que personifican su imagen como líderes”.

Tomando las palabras expuestas por los autores podemos ir conociendo que en Latinoamérica se da una especie de ajuste y personificación en las estrategias de campaña

tomando como base principal la imagen del candidato y como este va a presentarse ante el público.

Los candidatos suelen ser configurados y a su vez proyectados para resolver necesidades que la población afronta partiendo todo esto como una estrategia de la campaña y con una imagen preparada que representa a cómo serían en su diario vivir, pero esta imagen aparentemente real está manipulada para conectar directamente con los públicos con los que se busca identificación:

Con una comunicación política que sea capaz de interactuar con los ciudadanos, podemos plantearnos estrategias más creativas, en las que podemos incorporar toda una serie de elementos simbólicos, de aprendizaje y utilizar distintos medios no tradicionales para involucrar a todos dentro del proceso de la comunicación (Dávalos 2008, 81).

Las estrategias de campaña según se puede evidenciar por lo que mencionan los autores, en primer lugar, como base de ellas tienen una estructuración con mucha información que permite que aquellos contenidos o mensajes que se quieren impartir sean contruidos tomando como referencia dichas investigaciones.

Por otro lado, estas también le brindan cierto tipo de protagonismo a los ciudadanos a esto se le suma la mezcla que se da entre valores, actitudes y creencias que en conjunto con las nuevas herramientas de comunicación que hoy existen son parte fundamental para una mejor estructuración para aquellos estrategias que tienen en mente brindar un mensaje al público.

Sin embargo, es importante mencionar que el mensaje que se quiere dar a conocer debe ser entendible, que contenga las palabras precisas y que además de eso, vaya de la mano con un lenguaje familiar para que de esta forma todo aquel que lo escuche no se le dificulte en comprenderlo.

El uso de un lenguaje entendible y cotidiano dará un mayor entendimiento a todas aquellas personas que lo recepten no solo para ser comprendido sino también para ser recordado, entendamos que el aspecto comunicativo en todo lugar es importante más aun tratándose de aquel en donde tenemos que hacer saber al público en general lo que el candidato quiere realizar para el bien de la comunidad.

Araujo y García (2018, 138) afirman que: “no podemos olvidarnos del efecto de los afectos en la comunicación política y las campañas electorales”. En la actualidad los diferentes contenidos contruidos y ejecutados en las estrategias de campaña vienen cargados de afectos, los mismos que pretenden causar una reacción en las personas que observan o escuchan dichos mensajes.

Dávalos, et al (2008, 5) señala: “de esta forma, hoy en día a nivel mundial, varios gobiernos y candidatos, en elección popular, contratan servicios con compañías y expertos en el tema para implementar dichos estudios en sus discursos, en su publicidad y en general en sus campañas políticas”.

Este tipo de producciones que son construidas con la finalidad de generar un efecto en toda persona que escucha u observa el mensaje ya es algo que algunos gobiernos han implementado para usar dentro de sus campañas políticas de manera que es muy común que las estrategias de campaña que hoy en día observamos cuando son los procesos electorales se vinculen directamente con ello.

Pero este no se sucede así porque si, por el contrario, depende de una estrategia muy bien pensada, ejecutada y que no deje cabos sueltos. Parece un proceso bastante lógico, pero en realidad y como ya hemos visto, depende exclusivamente de la forma en cómo se quiere generar el mensaje acompañado del afecto necesario para hacer una especie de conexión entre el político o gobernante y el ciudadano con sus necesidades.

Durán y Nieto (2011, 92) mencionan que: “después de hecha la investigación y planteada por escrito la estrategia, un consultor que conozca las técnicas de la comunicación propias de la televisión, la radio, la publicidad, internet, debe proponer las formas en que se va a comunicar el mensaje a los electores”.

Una vez que se ha realizado la investigación necesaria, se debe ir plasmando los medios por donde el mensaje va a ser comunicado, de esta manera empieza aquel intercambio de información que va desde la figura política y su plan de campaña hasta llegar al electorado.

De aquí para adelante se pretende hacer un acercamiento sobre algunos de los elementos que son parte de una estrategia de campaña, la finalidad de dichos conceptos es conocer cómo se emplean y ejecutan dichos componentes en el desarrollo de una campaña.

2. Spot y música

Los spots han venido existiendo desde hace ya muchos años, exactamente en 1941. Estos no solo han sido utilizados en la política ya que, si bien esta investigación está dirigida a ese campo, también es necesario aclarar que este tipo de estrategias han sido de utilidad en el marketing de diferentes productos.

La finalidad u objetivo de estos es poder persuadir al público y que este a su vez se convierta en un consumidor más de un producto o por otro lado opte por posicionarse a

favor de la marca que se está queriendo presentar. Hay que mencionar también que estos en primera instancia estarían dirigidos solamente a la televisión, pero conforme fueron llegando las nuevas tecnologías han tenido una mudanza y aparición de a poco en otras plataformas.

Gordillo (2009, 212) señala que en los spots hay 2 principales formas de contar algo: “existe una clara diferencia entre los anuncios planteados para contar una historia y los que sugieren sensaciones o describen un objeto”.

Tomando en consideración lo que el autor plantea tenemos que, la primera forma de contar algo es aquella que cuenta una historia, son microrrelatos que hacen suya una narrativa semejante a algún tipo de producción de mayor duración, pero contando aquel relato de manera breve.

La segunda es la que sugiere sensaciones, esta se basa en lo que las personas logran dar mayor atención y de esta forma observar o escuchar y de paso que lo que se está visualizando se quede plasmado en la mente de las personas.

Los spots a diferencia de una producción audiovisual, son muy cortos por lo que su mensaje tiene que ser potente y persuasivo, capaz de llamar la atención de todo individuo que logre observarlo desde los primeros segundos ya que esto determinará si aquella persona se hace consumidora o simplemente deja de lado el producto que se le está enseñando.

Como se lo mencionó en el párrafo anterior, el spot principalmente fue pensado para ser transmitido en la televisión, pero en la actualidad puede ser llevado a cabo en otros formatos como la prensa, internet, radio, etc. Lo que debe ser tomado en cuenta es las características que se les debe dar a cada uno de ellos dependiendo el medio en donde va a ser transmitido.

Podemos mencionar que un buen spot también viene acompañado de una frase o slogan capaz de ser recordado de manera simple pero tenaz, si una frase puede llegar a identificar a una persona quiere decir que dicho elemento como lo es el spot, está tomando un buen rumbo.

“A pesar de las nuevas fórmulas de publicidad no convencional, y de los cambios operados en la comunicación televisiva a partir de los años 90, se sigue considerando al spot como el producto estrella de la publicidad”. (Gordillo 2009, 210).

Gutiérrez (2015, 603) señala que: “El spot pertenece al género retórico por excelencia, ya que su objetivo es la persuasión; explota los recursos de la comunicación televisiva para influir sobre los votos de los electores”.

El uso de los spots tiene sus fundamentos principalmente en la persuasión, esto es lo que permite que dicho contenido logre influir en las personas durante un proceso electoral, al tener recursos similares a la comunicación televisiva, la forma en cómo se presenta el mensaje puede llegar a ser más afectivo.

“Los spots aprovechan los recursos que ofrece la televisión. Por lo mismo, no será extraño que los mensajes sean más emocionales que puramente informativos, pues el medio lo favorece” (Gutiérrez 2015, 4).

En el aspecto de la política y las estrategias de campaña, el uso de estos ha sido fundamental para que muchos candidatos logren acentuarse en la mente de las personas. Muchos de ellos han sido capaces de con una frase hacer que la gente se sienta importante para el futuro de una nación y en otros casos una canción hecha spot ha sido el detonante.

La mayoría de los ciudadanos crean su propia imagen sobre los candidatos a través de los mensajes que reciben por televisión y entre los diferentes formatos audiovisuales utilizados para posicionarse en la preferencia del electorado el spot se ha constituido en uno de los principales (Gutiérrez 2015, 599).

Por otro lado, los fines del spot también llevan consigo mensajes cargados de intencionalidad ante algún contrincante, en ocasiones este será dirigido de manera directa y en otras, de manera muy subliminal.

El spot electoral no persigue simplemente la exposición de las principales ideas de un partido, sino que, debido a la alta competitividad electoral y a la cada vez mayor cercanía respecto a algunos de los temas centrales entre las diferentes posturas ideológicas, también, en algunas ocasiones, despliega mensajes que contienen severas alusiones a los contrincantes (Gutiérrez 2015, 605).

Por lo que de esta forma podemos abordar ahora si la importancia que tiene el uso de un buen spot y que cause el efecto adecuado en el electorado ya que como el autor lo señala además de llevar en el un mensaje central en ocasiones pueden ser estructurado con algún mensaje subliminal en contra de algún otro candidato.

Ejemplos de estos tenemos el del ex presidente Abdala Bucaram, Flavia Freidenberg (2003, 399) menciona: “Bucaram Ortiz emplea este tipo de recurso y, a través de ello interpela al pueblo en contra de un grupo dominante lo que él llama la oligarquía en sus intervenciones públicas y en la filosofía del partido”.

Hoy en día los spots ya no son solo transmitidos en la televisión, sino que son parte de las producciones auditivas en donde basta con una melodía o frase característica para que las personas ya sepan de qué producto se trata o de quién se hace mención.

En el caso de este tipo de estrategias como el spot en base a la música Aguirre (2021, 89) señala: “de hecho, el uso de la música como instrumento de campaña es una práctica común que se ha generalizado a nivel mundial, de tal forma que prácticamente en la actualidad no existe campaña electoral que prescindiera de uno u otro modo, del acompañamiento musical”.

“Los ritmos y géneros musicales utilizados para acompañar las propuestas de los distintos candidatos políticos fueron, en general, el reggaetón, el pop, la cumbia, el trap y el rap. Todos estos estilos se caracterizan por sus letras pegadizas, mensajes transgresores y ritmos bailables” (Aguirre 2021, 91).

Tal y como el autor menciona, la música se ha convertido en un recurso muy utilizado en el desarrollo de una estrategia de campaña, pero no basta con la creación o uso de cualquier tipo de melodía, tiene mucho que ver el estilo y la forma en cómo podría crear un apego con quienes logren escucharla.

De aquí lo que menciona Moreno y Almanza (2017, 432): “la música en este tipo de publicidad conceptual exige una gran atención e inversión y hará las funciones de transmisora de sensaciones, estilos o estados de ánimo”. La música, por lo tanto, en este tipo de producciones es la encargada de transmitir no solo el mensaje sino que también es aquella que direcciona las sensaciones desde el producto para ser transmitidos en las personas.

Arellano (2019,45) menciona que: “las artes en general, pero particularmente la música, siempre han sido utilizadas como un catalizador para los diferentes procesos sociales y culturales”.

De esta manera se puede coincidir con el autor en que la música ha sido utilizada a lo largo del tiempo como un vínculo por así decirlo para el desarrollo de diferentes acontecimientos tanto sociales como culturales.

“Una persona responde con prontitud a sonidos que evocan pasadas experiencias almacenadas en su mente y susceptibles de ser recordadas” (Schwartz 2005, 49).

De aquí podría partir también la importancia de la música como estrategia de campaña ya que el hacer uso de esta tanto con el ritmo y letra que vayan de la mano con lo que la población esté afrontando puede llegar a generar un impacto bastante fuerte en el resultado de un proceso electoral.

Pérez (2020,76) opina sobre la música que: “su accesibilidad y su aspecto de interacción hacen que esta se convierta en un punto de partida para la pacificación y construcción del ser humano como sujeto en una realidad social, siendo así una de las ramas del arte con mayor impacto en la resolución de conflictos”.

La importancia de la música en la política podría vincularse y crearse desde las diferentes necesidades que el pueblo afronta y mezclar esto con un ritmo totalmente capaz de llegar al sentir de las personas. “En las campañas electorales, la música se usa como medio de influencia política puesto que esta suscita una serie de respuestas emocionales en quienes la escuchan y genera diferentes efectos en los estados de ánimo de la gente” (Zepeda et al 2011, 55).

Custodio y Campos (2017, 61) por su parte señalan que: “La música tiene la capacidad de provocar en todos nosotros respuestas emocionales. Las emociones pueden ser positivas o negativas y con distinta intensidad. Las emociones positivas inducen conductas de cercanía y las negativas, conductas de retirada”.

Con el uso de la música en una estrategia de campaña se pretende generar ese tipo de respuestas emocionales en el electorado ya que tomando en consideración lo expuesto por los autores, existe en la música una forma de llegar a las personas y generar en estas algún tipo de estímulo que logre ser capaz de causar un efecto ya sea positivo o negativo antes, durante y después de ser escuchada.

Levitin (2008, 146) señala que: “la música tiene una doble función, física y mental. En primer lugar, la música alegre nos hace sentir mejor, nos estimula y nos saca de la melancolía. En segundo lugar, la música alegre puede servir como modelo: la figura de su creador nos inspira y nos mueve a imitarlo”.

Por lo que, la música llega a servir como instrumento que logra generar algún efecto en quienes la escuchan. Esta puede generar que las personas se sientan mejor y en otras ocasiones sirve como modelos a seguir sobre determinada figura, a esto se le suma que también puede llegar a sacarnos de algún momento melancólico que se esté suscitando.

La función que cumple la música como elemento de una campaña electoral es generar esta cercanía con el candidato que dicha melodía representa, la forma en como esta es puesta en marcha ante la población puede llegar a generar cierto tipo de preferencia por el personaje político de quien se está haciendo mención en la letra.

El uso de la música en las campañas electorales no viene como una estrategia simplemente, sino que conforme los autores señalan, el uso de la melodía genera diferentes

respuestas que apelan el lado afectivo por ello también la importancia de saber implementar una letra y ritmo que busque generar en la población en efecto positivo.

Este tipo de mensajes estructurados en músicas y caracterizados por no solo llevar información en su mensaje sino también la parte afectiva para llegar a las personas, pueden llegar a generar en los votantes que tomen una decisión final ya sea en apoyo o en contra de aquellos personajes que implementan este tipo de contenidos.

Zepeda et al (2011, 57) señalan que: “La música puede afectar las emociones, las actitudes y la conducta de las personas, ya que es percibida por la parte del cerebro que recibe el estímulo de las sensaciones y los sentimientos, sin pasar por los centros cerebrales que involucran la razón y la inteligencia”.

Podríamos tomar como cierto lo que los autores señalan ya que la música llega a causar cierta reacción en las personas ya sea en su conducta o en sus actitudes, de esta manera si se logra causar esto en los votantes durante un proceso electoral, los resultados del candidato del cual seamos parte, podría ser lo suficientemente favorable para llegar al poder.

“Sin embargo, lo cierto es que las emociones juegan un papel central en cómo los ciudadanos perciben la política” Crespo (2017, 176). El votante no decide a quien brindarle su apoyo en las urnas solamente haciendo uso de la razón, las emociones son quizás el vehículo principal que mueve a las personas para decidir por quién votar y por quién no. En las campañas electorales podemos notar en ocasiones como el contenido ya sea visual o auditivo que se emite al público puede llegar cargado de intencionalidad para hablar de forma negativa de algún ex candidato o partido y de esta forma causar una mezcla de sentimientos entre los votantes a favor de aquel candidato que usó este tipo de estrategia.

“Un aspecto central de la persuasión política es crear, solidificar y activar asociaciones que creen unos sentimientos positivos hacia el candidato o partido, y sentimientos negativos hacia otros candidatos y partidos” (Crespo 2017, 179).

Por lo que hoy en día el acompañamiento musical durante una campaña electoral es algo muy común ya que resulta más fácil quedarse en la mente de los habitantes mediante un ritmo o letra de una canción puesto que esto es un elemento auditivo muy común y de fácil acceso para las personas, si se usa esto y un lenguaje cotidiano es capaz de que todo aquel que escuche la melodía y letra, tenga la certeza de recordar al candidato.

Levitin (2008, 120) menciona: “la única posibilidad del destinatario para salvar la relación es recordarlo todo, y la canción sirve de recordatorio de lo que tiene que hacer”. La música en palabras del autor llega a servir como un recordatorio de aquello que se tiene

que hacer, de allí la importancia de una estructuración en base a las investigaciones realizadas y tomando en cuenta ritmos y letras que logren llegar a las personas.

Por ello, Custodio y Campos (2017, 61) mencionan que: “De esta manera, el poder de la música sobre el ser humano es evidente, aun para los nada musicales o escaso conocedores del tema”.

La música se ha convertido en un recurso muy utilizado para el desarrollo de diferentes tipos de contenidos ya que con ella vienen cargado muchos elementos que ayudan a generar una especie de reacciones emocionales ya sea positivas o negativas, estas son causadas con diferentes niveles de intensidad.

Por lo que, la implementación de la música como un recurso en la estrategia de campaña puede causar un efecto positivo como negativo siempre y cuando la estructuración que esta tenga sea elaborada con las diferentes investigaciones que se realizan al inicio de cada campaña para de esta manera lograr generar una letra, mensaje y melodía que cause el impacto que se espera en todo aquel que la escucha.

3. Discurso

Otra de las estrategias que se han venido utilizando a lo largo de las campañas electorales es el discurso que, si bien es un elemento fundamental para poder llegar a la comunidad, también es fundamental darle la debida importancia a la estructuración de este para tener mayor acogida entre las personas.

Pérez (2020, 269) menciona: “para que la comunicación emocional sea efectiva, es necesario saber qué emoción explotar con el discurso creado”. Coincidiendo con el autor podemos mencionar que el discurso debe tener su estructura tomando en cuenta el aspecto interno del electorado al cual se quiere llegar.

No se puede implementar un discurso sin saber qué tipo de palabras usar para poder llegar al aspecto interno que el electorado está sintiendo, se debe comprender qué emoción explotar cuando se hace uso de este tipo de elemento en la estrategia de campaña que se está realizando.

Para Durán y Nieto (2011, 64) “resulta crucial no olvidar que la mayoría de los electores tiene sentimientos encontrados acerca de lo que puede ocurrir en las elecciones. Son seres humanos con pasiones, mitos, prejuicios y sentimientos contradictorios”.

Los electores llegan a tener diferentes tipos de necesidades, en ellos se da una mezcla de emociones, esta parte interna del electorado es la que debe ser tomada en cuenta

por quienes forman parte de la estrategia de campaña de parte del equipo encargado de construir la comunicación y del candidato que es la figura principal.

Tal y como mencionan los autores hay que tener en cuenta aquellos sentimientos encontrados en las personas que se reflejan en cada proceso electoral ya que después de todo los seres humanos nos encontramos en un constante desarrollo por lo que es ideal tomar en cuenta dicho aspecto ante la creación del discurso.

“Así, el control de la mente y de las representaciones sociales se ve altamente influenciado por el discurso público que a su vez legitima la opinión pública. Por eso, el discurso no se limita al texto o al habla, sino que también involucra al contexto” (Calambas, 2020, 30).

La importancia del discurso en base a lo mencionado por el autor se da por el poder que este puede llegar a tener para influenciar además de que no solo se debe tomar en cuenta si este va a ser expuesto de manera textual o verbal, sino que se debe conocer el contexto que se está viviendo para de esta manera adaptarlo para la población que lo escuchará.

Por ello la importancia de que, al momento de que nos comuniquemos sepamos dominar habilidades comunicativas y sociales para que todo aquello que queremos transmitir llegue a ser mayormente afectivo y logre ser percibido de manera agradable y deseada por el receptor.

Van Dijk (2004, 9) afirma que: “el poder discursivo es más bien mental. Es un medio para controlar las mentes de otras personas y así, una vez que controlemos las mentes de otros, también controlamos indirectamente sus acciones futuras”.

El autor señala el poder que llega a tener el discurso en la mente de las personas y como este puede llegar a servir incluso para causar cierto tipo de control mental. La estructuración de un discurso tiene como centro de interés los sueños y deseos de quienes van a escuchar el mensaje, por ello la importancia de saber dirigir el mensaje al sentir que el público en ese momento está viviendo.

Por otro lado, el autor de esta manera también llega a mencionar que existen modelos mentales, los mismos que son definidos como: “estos modelos mentales definen nuestras experiencias personales; hacer parte de una conversación o dar o escuchar una conferencia son algunas de estas experiencias personales y dichas experiencias están guardadas en nuestra memoria personal, autobiográfica y episódica como modelos mentales” (Van Dijk 2004).

Los modelos mentales entonces, según el autor son aquellos que logran definir aquellas experiencias personales estas se generan desde una conversación en donde somos parte o incluso hasta escuchar alguna conferencia, cuando esto sucede aquellos momentos se quedan grabadas en nuestra memoria.

“La propiedad más interesante de los modelos mentales es que no representan tan sólo información personal, subjetiva y posiblemente engañosa de los acontecimientos que experimentamos en la vida cotidiana: los modelos mentales también proporcionan afirmaciones (especificaciones, ejemplos) de creencias” (Van Dijk. 2003, 32).

En base a lo que el autor plantea, podemos decir que los modelos mentales no son representados únicamente a la información personal que experimentamos en nuestra vida diaria, sino que también apela al aspecto de las creencias en donde las especificaciones o ejemplos llegan a servir como elementos de la estructuración de estos.

Hay algunos aspectos en base a los modelos mentales que se deben tomar en cuenta para la implementación del discurso, el autor señala que: “la posición, el poder, la confianza o las emociones del hablante pero muchas de ellas también podrían modificar (dando mayor énfasis o restándole énfasis) a los significados y por lo tanto podrían influir la manera en la que formamos modelos mentales de los eventos a los que se refieren” (Van Dijk 2004).

De aquí la importancia de la creación de un discurso apelando al aspecto interno de la población, esto no solo con la finalidad de dar a conocer al candidato sino de generar un efecto con su discurso en quienes lo reciben.

“Los modelos también aportan opiniones acerca de los acontecimientos en los que participamos, los que atestigüamos, sobre los que leemos o de los que hablamos” (Van Dijk. 2003, 31).

El discurso entonces tiene su construcción de acuerdo a lo que sucede a nuestro alrededor poniendo así experiencias o testimonios de quienes son partícipes a esto se le suma las experiencias que se han vivido por parte de quienes participan en el y de esta forma se encamina para ser estructurado tomando en cuenta ese tipo de cuestiones que son parte del diario vivir.

Los votantes en la actualidad se han convertido en aquello que el político y su equipo analizan antes de realizar algún tipo de contenido, ya que existen personalidades tan disimiles que es necesario encontrar no solo el fondo sino la forma en que un mensaje político les resultará cautivador.

De allí lo que el autor plantea: “comprender un discurso significa ser capaz de construir un modelo mental subjetivo de los eventos a los que se refiere el discurso; esto también puede involucrar nuestras opiniones o emociones respecto a dichos eventos” (Van Dijk 2014).

Por lo que podemos tomar en consideración al uso de la música como parte de un discurso, si bien en líneas anteriores se ha pretendido evidenciar cómo puede llegar a ser beneficiosa esta como estrategia de campaña, anclándose con el discurso puede llegar a tener un efecto apropiado en quien lo escucha para la recepción de lo que se transmite.

De aquí podemos tomar en consideración lo que plantea Van Dijk en como un discurso tiene que ver con la construcción de un modelo mental en donde además de poner en los diferentes eventos que se están suscitando en ese momento, también involucra a las opiniones o emociones que en esa coyuntura se están presentando.

Por lo que de esta forma en las estrategias de campaña, la música en conjunto con el discurso pretenden justamente evidenciar mediante su letra y el ritmo que a estos dos elementos los acompañan las diferentes situaciones que en ese punto la ciudadanía está afrontando generando así una reacción en el electorado

De esta manera, la forma que le damos a un discurso viene en base a la construcción de un modelo mental que se da conforme las situaciones que en ese momento se están dando además de que hace parte del mismo a las opiniones o emociones de quienes lo escuchamos.

Cuando hablamos de forma nos referimos a maneras de expresarlo, entonaciones, intencionalidades y todo lo que está alrededor del performance del candidato. Es justamente este rubro por el que muchos políticos llegan a conectar tan bien con el público y a generar una certeza absoluta al momento de votar por ellos.

“Estos modelos mentales no sólo son importantes para la representación de las experiencias personales, sino que también fundamentan la producción y composición de la acción y del discurso” (Van Dijk. 2003, 35).

De esta manera podríamos llegar a decir en base a lo dicho por los autores que el discurso llega a generar modelos mentales, de allí la importancia de su estructuración. La elaboración de un discurso y el impacto que este tiene surge entonces por la forma en la que es construido tomando en consideración los eventos suscitados en el momento en donde este es emitido.

4. Personalización política

Si bien todo lo mencionado con anterioridad resulta de mucha importancia para posesionar al candidato en la mente de las personas y que estos lo recuerden hasta el sufragio, la personalización del candidato también es otro elemento de la estrategia de mucha importancia para la aceptación de un político ante la ciudadanía ya que aquí se configura la personalidad y características afines al lugar en donde el político va a ser elegido.

“La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen” Seminario (2009, 62).

La personalización que se le da a un candidato en la estrategia de campaña va configurada en base a las necesidades, sueños o y deseos que la gente está afrontando ya que de esta manera logra generarse cierto tipo de afinidad entre el electorado y quien busca ser electo.

(Torres 2015, párr. 5) define que: “los arquetipos pasan a ser patrones emocionales y de conducta que tallan nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido”.

Tomando en consideración lo mencionado por el autor, podemos decir que la creación de un personaje político atraviesa por un proceso acompañado de toda una investigación detrás que permita antes que nada la creación de un arquetipo capaz de hacer sentir identificados a los electores de un determinado lugar.

De aquí la estructuración de los arquetipos y adecuar los que mejor se adapten al candidato y al lugar de donde este es parte. El proceso electoral además de ser puesto en marcha con los productos visuales o auditivos para llegar a la gente, también se presenta en el la forma en cómo se va a presentar el candidato al público.

Para esto la forma en como el candidato se presente ante la comunidad es de mucha importancia ya que irá determinando si está siendo aceptado o no. Si bien los arquetipos son el resultado de investigaciones realizadas por el médico psiquiatra Carl Gustav Jung este afirmaba que “lo inconsciente” es lo que habita en nosotros como una composición de aspectos individuales y colectivos. Torres (2017) menciona que los arquetipos toman mayor relevancia en diferentes situaciones: “tanto en manifestaciones culturales de distintas sociedades como en el habla, el comportamiento de las personas y, por supuesto, en sus sueños.”

Por lo tanto, Fernández y Dell Oro (2011, 99) mencionan que: “Los candidatos son protagonistas durante el espacio de tiempo que dura la campaña, como un espectáculo que la sociedad mira. Cada uno intenta ser el actor principal y con ese propósito, su mensaje, encarnado por él mismo, toma vital importancia”.

Lo que los autores manifiestan es que la construcción del personaje político y la personalidad de este vendría a ser lo que logra diferenciarlos del resto de candidatos puesto que la sociedad tiene su mirada en aquellos que buscan llegar al poder. De allí parte aquello en donde cada candidato es el protagonista durante el tiempo que dura la campaña e intentando convertirse de esta manera en el personaje principal de dicho momento.

Seminario (2009, 64) señala que: “Un político debe conocer, estudiar, analizar en profundidad las temáticas de importancia, ya que esto le permitirá resolver los problemas a los que se enfrenta la sociedad que dirige”.

La personalización que se le da al candidato va relacionada con las diferentes investigaciones que se realizan en la estrategia de campaña, las mismas que permiten conocer las temáticas de mayor importancia y preocupación que afligen a la comunidad, de esta manera no solo se manifiesta en él la respuesta a las interrogantes que las personas se hacen a diario, sino que también se empiezan a formar lazos de afecto.

López et al (2021, 28) señalan que: “la imagen mental que los ciudadanos se hacen de sus políticos viene determinada, principalmente, por el grado de afinidad que tienen con él o con ella”.

Los candidatos son contruidos en base a lo que buscan generar con la comunidad, de esta manera podemos tomar en consideración lo que los autores mencionan ya que son los ciudadanos aquellos que crean una imagen mental generando de esta manera una afinidad entre estos con el personaje político. De esta forma son estructurados los políticos para poder tener una mayor aceptación.

Por ello, nos podemos poner a pensar y analizar a su vez como las diferentes figuras políticas que son parte de las elecciones en múltiples ocasiones hacen cosas muy cotidianas creando así cierto tipo de lazo con la comunidad, esto va desde dar la mano a cualquier persona en la calle hasta de compartir con la comunidad en algún restaurante.

La finalidad de todo esto es que aquellas personas vayan a difundir que el candidato estuvo con ellos, que la “humildad” de este se notaba a simple vista y de esta forma ir construyendo en la mente de las personas el candidato perfecto, parecen cosas simples, pero depende mucho el lugar en donde se van a postular como candidatos para poder crear el personaje adecuado para la población.

Por lo tanto, Arques (2012), citado por Cortés, Sánchez & Alonso (2016,75) mencionan que: “la marca personal, es una manera de clarificar y comunicar aquello que a las personas les hace diferentes y especiales, empleando esas cualidades para guiar su carrera o tomar decisiones estratégicas”.

De aquí podemos coincidir con los autores en que la construcción del personaje político y la personalidad de este vendría a ser la marca o lo que diferencia al candidato de los demás, entiéndanse por esto a todo aquello que el personaje sea capaz de realizar para poder crear la construcción de su marca y quedarse plasmado en la mente de la ciudadanía.

La construcción de un líder político debe tener la capacidad de comunicar y conectar con las personas de manera interna además de que debe empatizar y escuchar a la sociedad que cada vez se vuelve más compleja e imprevisible.

Además, el personaje político debería vincularse y ser estructurado en base a las necesidades que la población en ese momento está pasando de esta manera no solo se crea un personaje para el proceso electoral, sino que empieza a surgir ese tipo de conexión con el electorado.

Capítulo segundo

Publicidad y propaganda electoral

1. Publicidad y propaganda electoral

Una definición cercana sobre la publicidad y propaganda electoral podría definirse en que ambas tienen en común la presentación, promoción y divulgación de un mensaje con el cual pretenden causar algún tipo de reacción de todo aquel que lo escucha u observa.

Por otro lado, la publicidad y la propaganda también llegan a ser aquellos elementos que brindan información sobre algún tipo de producto o servicio y en el caso de la política vendernos al personaje político y sus ideas, de esta manera dichos elementos son los que permiten una comunicación con los usuarios para que se conozcan las características de lo que se pretende brindar al público.

La propaganda electoral busca según Estacio (2000, párr. 1): “El producto que se busca vender no es otra cosa que un candidato, un programa o unas ideas, las técnicas utilizadas son las mismas de las ventas de mercancías”

Tomando las palabras del autor, podemos mencionar que lo que esta busca es algo muy similar a la venta de un producto solo que en este punto se pretende vender a una persona con sus ideas y lo que esta pretende hacer para mejorar el bienestar de una comunidad determinada.

El tema de la publicidad y propaganda política tiene sus inicios desde el año 1952, esta etapa tuvo como denominación “infancia” tal y como afirma Gonzales (2009, 35): “se caracteriza por la sustitución del discurso tradicional de la retórica política por los mensajes breves y directos, así como por el uso intensivo de los medios de comunicación, particularmente los spots radiofónicos y televisivos”.

Desde otro punto de vista podemos señalar que la publicidad es caracterizada por comunicar diferentes tipos de ideas cosa que la propaganda también lo hace.

Por otro lado, Ordoñez (2022, 5) afirma que: “Con ayuda de la propaganda las actividades que se realicen no importan, el tamaño puede ser relativamente insignificante, pero si se lo sabe comunicar bien crea una diferencia en la mente de los receptores”.

La importancia de una correcta estructuración en la propaganda electoral podríamos tomar como base lo dicho por el autor que resulta de mucha importancia para poder crear

la diferencia de los demás candidatos ya que de esta manera no solo permite una comunicación que tiene como finalidad llegar a la mente de los receptores pues esta también llegar ser un mensaje muy potente para dar a conocer al personaje que se está representando.

Este tipo de recursos como lo es la publicidad y propaganda electoral puede llegar a ser considerada similar a cuando se busca dar a conocer un producto para las personas, el objetivo de ambas es impactar en la audiencia, quizás la diferencia principal es que la una busca ganar votos y la otra pretende ganar consumidores del producto expuesto.

Leyva (2022, 4) menciona que: “el empleo de la propaganda política como técnica para difundir ideas y persuadir a los ciudadanos con el propósito de que opten por tal o cual propuesta o por determinado candidato”.

El uso de la propaganda política entonces tiene como propósito la transmisión de ideas y la persuasión de los ciudadanos para que de esta forma logren generar el interés necesario en el electorado y tengan mayor favoritismo al momento de acudir a las votaciones.

Lara (2020, 204) define a la propaganda electoral como: “sistema de comunicación que a través de mensajes diversos dirigidos a un grupo social tiene el objetivo de proyectar determinado soporte conceptual para informar y persuadir, siempre en consonancia con el momento sociohistórico”.

Tal y como el autor menciona, este tipo de comunicación pretende llegar a determinado grupo con la finalidad de proyectar en sus mensajes cierto tipo de información que esté ligado a los acontecimientos que en ese momento la población se encuentre afrontando.

“El objetivo de la publicidad política no es solamente conseguir el voto de los electores para un partido o proyecto político, sino que es una forma de comunicarse con la ciudadanía y dar a conocer propuestas y medidas, así como el posicionamiento concreto sobre un tema” (UNIR 2022, párr. 2).

La publicidad política por su parte es la que se encarga de transmitir las propuestas y medidas que el candidato pretende ejecutar en su mandato, además esta también es la que se encarga de que un tema en particular logre el respectivo posicionamiento en la cotidianidad de las personas.

El político busca comunicar sus ideas para que los votantes le brinden su apoyo dándole el voto a favor y de esta forma se genera el intercambio de ideas que parte del

candidato como el emisor hasta la ciudadanía siendo esta la receptora y que se darán cita a las urnas en los procesos electorales.

Publicidad y propaganda en base a lo dicho por los autores nos da a entender que ambas buscan comunicar ideas y es que si lo analizamos desde el punto de vista de la comunicación política tiene mucha similitud ya que esta también se encarga de comunicar lo que la figura política tiene que decir a la población en base a las necesidades y sueños de la gente o mejoras que el candidato ofrece para el lugar.

Por lo que en aquellas contiendas que se presentan en la vida política cuando un proceso electoral está próximo a ejecutarse, el uso de la publicidad y propaganda electoral puede llegar a ser clave en el proceso de la comunicación de parte de quien busca ser electo ante los votantes.

2. Elementos de la publicidad y propaganda electoral

El tema de la publicidad y propaganda política también lleva consigo algunos elementos que son parte fundamental para que los productos tanto visuales como auditivos logren funcionar, uno de estos elementos es la persuasión.

Galatone (2011, 203) menciona: “La idea de que la comunicación persuasiva política emplea cada vez más técnicas y estilos del discurso publicitario deriva de la observación de que a menudo los partidos son considerados marcas y los candidatos productos”.

La forma en como suele darse la publicidad y propaganda electoral se da tomando a los candidatos como si se tratase de un producto que puede ser adquirido o vendido como la resolución de algún tipo de problema, en el caso de un proceso electoral el candidato se vende como aquel personaje que trae consigo propuestas e ideas que ayudarán a que la situación del país o lugar mejoren.

García (2017,162) afirma que: “la publicidad política y electoral está marcado por la incorporación de técnicas comerciales a las campañas electorales que hace más dinámico y atractivo el discurso de los políticos”.

Este es otro elemento que debe ser tomado en cuenta puesto que en la actualidad a las personas les mueve mucho más el aspecto emotivo que el discurso tradicional, de aquí quizás podemos tomar en consideración como en la actualidad los candidatos políticos no solo buscan la forma de emitir su mensaje sin reacción alguna sino que buscan que este logre impactar de manera positiva en las personas.

Por otro lado, Samper (2020, 20) considera que: “El votante se convierte entonces en un cliente potencial a los ojos del marketing, en el cual sofisticados algoritmos analizan al potencial elector con el objetivo de encontrar el momento, lugar y plataforma que más se adecúe a su perfil”.

En la publicidad y propaganda política se logra evidenciar cierto tipo de similitud entre lo que ofrece un candidato y un producto, de esta manera aquellas personas que buscan ocupar el liderazgo de un determinado lugar plantean su comunicación de manera que se logre adaptar al candidato con los electores.

Por esta razón coincidiendo con el autor podemos comprender que aquellas personas que son parte de un proceso electoral se convierten en una clientela y que más allá de venderles un producto, el objetivo de las estrategias de campaña y el contenido, discurso, etc expuesto ante las personas va de acorde a la coyuntura que en aquel entonces está presentándose en algún determinado lugar.

Narváz (2019, 79) señala que: “La validez de esas campañas se revela en un aumento de la notoriedad del anuncio y, por ende, de la marca expuesta. A su vez, es posible que la evaluación positiva de los anuncios por parte del espectador permita una actitud positiva hacia la marca”.

Otro elemento que surge son los spots electorales, como ya se lo comentó en líneas anteriores, el candidato vendría a ser considerado un producto, el mismo que se presenta como la solución a distintas problemáticas que la población afronta.

Por lo que la creación de spots debe ser pensada, dirigida y construida de tal forma que el discurso del candidato logre ser puesto desde un punto comercial ya que conforme el tiempo pasa esto puede quedarse grabado en la memoria de la gente.

“El sentido de los spots de campaña, al igual que el resto de la propaganda electoral, vendría a concentrar un mensaje político solo que con un formato más comercial. Donde con el tiempo, éstos se convierten en la memoria audiovisual del discurso político” (García 2017, 163).

Riorda (2010) citado por García (2017, 164) señala que: “generalmente los spots suelen ser de carácter positivo, aunque con alusiones negativas hacia el resto de candidatos y/o formaciones políticas ya que muchos señalan que favorece el debate entre los electores sobre las opciones que se les presentan”.

3. La repetición del mensaje

Una de las características que se dan en el desarrollo de este tipo de contenidos es la repetición de un mensaje o frase que busca acentuarse en la mente de quienes lo escuchen. Glowicka (2002, 61) menciona que: “Los autores de los anuncios publicitarios usan con frecuencia un recurso basado en la reiteración de uno o más elementos del eslogan”.

Velásquez (2018, 4) menciona: “modificar el comportamiento del consumidor por medio de estrategias que permiten recordar más fácil una marca o producto y ver las ventajas de un producto o servicio.”

Podemos entonces mencionar que una de estas estrategias que el autor señala puede ser el mensaje, las marcas deben elaborar una comunicación que logre generar el recuerdo de la misma en las personas para que de esta manera le sea más fácil al consumidor recordar lo que ofrecía dicho producto.

En la actualidad los diferentes mensajes que son emitidos en la publicidad y propaganda suelen llevar en ellos una constante repetición de un mensaje o frase central, este es un recurso que busca la incidencia en los receptores de aquel contenido y a su vez consuman o busquen de los servicios que aquella comunicación les ofreció.

Por lo que, este tipo de mensajes en el aspecto de lo político deben ser elaborados de manera que se logre persuadir a todo aquel que escuche o sea parte de la comunicación que se ofrece ya que de esta forma llega a ser más contundente aquello que se quiera dar a conocer o representar.

Arroyo (1999,20) señala: "La repetición permite al hablante producir lenguaje de manera más eficiente y con menor intervención de energía. Esto es, facilita la producción de un discurso mayor y más fluido".

La repetición de un mensaje según el autor llega a causar una producción del lenguaje más rica además de que a su vez esto logra posicionar el discurso del candidato de una manera más amplia y con mayor fluidez.

“De tal manera que en este tiempo que constituye la campaña, los partidos y sus candidatos tienen que elaborar mensajes más contundentes que persuadan al electorado y lo atraigan hacia la opción política que representan” (Quintero et al 2019, 60).

¿Qué podemos darnos cuenta hasta este punto en base a la repetición de un mensaje? Que dicho recurso es utilizado mucho en los anuncios publicitarios además de la publicidad y propaganda electoral, a esto se le suma que este tipo de repeticiones buscan en si una especie de modificación en el comportamiento del consumidor o en el receptor de aquella comunicación

Dicho recurso llega a servir como recordatorio de las personas para optar por tomar en cuenta las ventajas y desventajas que cada marca ofrece en este caso con la presente investigación se asocia a los contenidos políticos y cómo dicha repetición de un mensaje llega a ser favorable o no para un personaje que busca gabar las elecciones.

Los diferentes candidatos junto a sus equipos deben generar mensajes capaces de ocasionar que el electorado fije su atención en los contenidos que sean emitidos durante sus campañas, recordemos que al igual que si fuera un producto que nosotros necesitamos en nuestros hogares y se les hace una publicidad para venderlo y mostrar sus funciones y ventajas, de la misma manera se debe elaborar el contenido en el cual el personaje político participa.

Levitin (2008, 30) señala que: “Los enfermos de alzhéimer recuerdan canciones y letras incluso mucho después de haber olvidado todo lo demás”. En base a lo que el autor menciona, podemos darnos cuenta el poder que llega a tener un mensaje en las personas incluso con enfermedades que ocasionan que se les olvide las cosas muy fácilmente.

Por otro lado, podemos poner en consideración a la percepción del mensaje que llega a ser transmitido y como las personas lo receptan para que así se genere algún tipo de interés sobre dicha comunicación.

“La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (González Montoya María Isabel y Ortega Ñañez Viviana Marcela 2017, 15).

La percepción entonces se convierte en aquel conjunto de procesos y actividades capaz de llegar hasta los sentidos de los seres humanos, en este se presenta información sobre los aspectos internos que las personas están viviendo y por eso es que es capaz de llegar al aspecto interno de la comunidad.

Por ello, una comunicación bien estructurada, que sea capaz de acentuarse en la mente y en el sentir de las personas con un buen mensaje y que este mismo sea elaborado de manera contundente para que empiece a darse aquel intercambio de ideas entre el candidato y el electorado puede llegar a convertirse en una pieza clave en el aspecto comunicativo de su campaña.

“La repetición es particularmente importante en la comunicación oral, en la que las palabras son pronunciadas solamente una vez, aunque se debe ceñir exclusivamente al núcleo del mensaje” Quintero et al (2020, 66).

El núcleo del mensaje es aquello que se requiere ajustar para poder comunicar las ideas desde un punto de vista más estratégico. Tomando en consideración lo que los autores plantean podemos decir que la repetición en conjunto con el núcleo del mensaje es lo que logra quedarse en las personas además de buscar una reacción positiva en base a la comunicación emitida.

4. Jingle como elemento de publicidad y propaganda electoral

Un Jingle es un tema musical o un breve fragmento de una canción que llega a ser utilizada con una finalidad publicitaria.

Ruiz (2013, 142) establece un concepto sobre los jingles: “los jingles, esas canciones sencillas, sonoras y muy pegadizas, que consiguen que el nombre, el eslogan y las ventajas de los productos se graben en nuestro recuerdo de forma persistente”.

Podemos relacionar esto con los diferentes spots que se dan durante una campaña electoral en donde se hace uso de algún tipo de melodía o frase en particular para el candidato logre ser diferenciado de los demás.

Quiroga (2012, 115) señala que: “Un jingle de campaña como canción, con una música pegadiza y muy entrador servía como descanso a los oyentes de tanta publicidad política en donde los candidatos hablaban con el público”.

El uso de los jingles entonces, llega a ser visto como un descanso en la ciudadanía puesto que hay mucha publicidad política que llega a generar en la comunidad cansancio el mismo que puede ser usado como herramienta para que el jingle tenga una mayor acogida.

El jingle estructurado a manera de canción, es una forma de hacer conocer al candidato – político que se representa, pero de manera novedosa, la estructuración de este debe servir para que el electorado genere una conexión con el personaje político, este tipo de contenido entonces sirve de manera que no genera un cansancio o aburrimiento en quienes lo escuchan sino más bien lo receptan como algo nuevo alejado de la publicidad política en donde el candidato solo habla con el público.

Ruiz (2013, 143) menciona uno de los aspectos favorables del uso de los jingles: “Pues al espectador le basta oír algunas notas para recordar inmediatamente la marca anunciada”.

La publicidad mantiene un constante avance que en algunas ocasiones debe buscar si o si adaptarse a las personas desde sus productos hasta como son presentados a las

personas, podemos entonces tomar en consideración lo que el autor expresa y es que a las personas les suele ser suficiente con escuchar alguna melodía para que logre saber de qué marca o anuncio se trataba.

“Su labor es de acompañamiento del mensaje que pretende transmitir y, por tanto su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña” (Costa Judith 2009, 13).

Tal y como afirma el autor, el jingle debe ser estructurado de acuerdo a los objetivos de la campaña, este elemento llega a servir como el que acompaña el mensaje que el candidato pretende transmitir por lo que la elaboración de este tiene que relacionarse con las investigaciones realizadas previamente para así estructurar el contenido que se emitirá a las personas.

Aguilar (2013,146) menciona: “los comerciales de un candidato que produzcan esperanza o entusiasmo hacen que las personas que ya apoyan a este candidato sientan deseos de participar en su campaña y que voten por él”.

La importancia y eficacia de un jingle fundamentalmente es quedarse plasmada en la memoria de todo aquel que lo escuche debido a esto tiene que ser algo corto y que sea muy fácil de identificar para que de esta forma se logre vincular a la marca en el caso de los procesos electorales, al candidato.

En la actualidad los diferentes candidatos y sus equipos de trabajo cada vez más implementan este tipo de contenidos para poder llegar a la gente y darse a conocer, pero no solo para que estos se presenten con la comunidad, sino que también posicionan su discurso a través de estos.

Velásquez (2018, 10) menciona: “desde hace mucho tiempo sabemos que la música es una compañera íntima de nuestras emociones”. Si tomamos en cuenta lo que el autor menciona, se puede llegar a la conclusión de que la música si llega a ser considerada de gran importancia para las emociones humanas ya que no solo es escuchada, sino que también puede llegar cargada de emocionalidad y causar algún tipo de reacción en las personas.

El jingle se relaciona con el branded content, Ferrer Agustín (2020, 13) lo define como: “Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles, pero que con un storytelling correctamente construido pueden ser capaces de generar esa conexión marca – consumidor”.

De esta forma podemos apreciar como existe una relación entre el jingle y el branded content ya que ambos son de utilidad no solamente con el fin de comunicar o transmitir un mensaje, sino que a su vez llega cargado de formas de pensar y sentir que a su vez tienen una estructura la misma que el autor la divide en 3 partes:

Difusión: la difusión del branded content no se da solamente mediante medios de comunicación tradicionales sino también hace uso de múltiples plataformas.

El contenido: el contenido que se crea es de entretenimiento creado por una marca y que se opone a la forma de hacer publicidad tradicional.

Engagement: el mensaje que es transmitido debe causar un tipo de conexión con aquellos que logren visualizarlo o escucharlo, participación y hasta un compromiso con la marca.

Por lo que podemos llegar a la conclusión que, para la creación de estrategias de campañas electorales deben ser tomados en consideración los elementos antes mencionados ya que apelan a ese aspecto interno de la gente y hasta a la participación y compromiso de estos con el candidato.

Aguilar (2013, 146) menciona dos aspectos importantes en este tipo de contenido de publicidad y propaganda política: “las dos principales respuestas afectivas que buscan producir los comerciales de campaña son, por un lado, aquellas que generan esperanza y entusiasmo y, por el otro, las que buscan causar temor”.

Hoy en día el uso de los jingles es algo muy cotidiano para ser implementados en la política, estos de aquí según el autor menciona buscan transmitir mensajes que van desde la esperanza hasta el temor de las personas. Por otro lado el uso de estos en nuestro país lleva ya existiendo hace algún tiempo, la implementación de este tipo de contenidos como un aspecto comunicativo dentro de la campaña electoral puede llegar a ser de mucha utilidad para poder acercar al candidato con el electorado.

“Sin duda alguna, Abdalá supo combinar el show, la imagen y el discurso de oposición y redención del pueblo al que él amaba contra la oligarquía” (Romero Gabriela 2016, 49).

Un ejemplo que podemos tomar en consideración es el del ex presidente de la república Abdalá Bucaram Ortíz, en aquel tiempo donde se podía escuchar su característica canción este supo hacerse parte de la misma y convertir aquella letra y melodía como parte de él.

Con su reconocida canción le permitió llegar al poder, el uso de rostros de personas de escasos recursos y el tan recordado “Hoy renace la esperanza, ¡Abdalá!”. Se trataba

justamente de poner al ex presidente como el personaje que le devolvería la paz a la ciudadanía.

Un caso similar también es el que se dio con Álvaro Noboa, este presentó su canción que lo caracterizó. Las frases por las que se identifica y a su vez caracteriza dicho elemento usado por Noboa y su equipo son: “llegó la esperanza que todos queremos” y “Ecuador adelante, adelante Ecuador”.

“Pues esta última idea enaltece a la figura del candidato y se muestra como el héroe que Ecuador necesita” (Maricela Carrera 2022, 68). De esta manera Noboa se presenta como lo que el Ecuador necesita, aquel héroe o personaje capaz de traer estabilidad a la población ecuatoriana.

Otro ejemplo que podemos mencionar es el del ex presidente Rafael Correa y aquella canción denominada “patria” para esto Pérez (2019, 110) menciona: “De esta manera, la “patria” pasó a ser uno de los conceptos recurrentes en sus discursos, mensajes a la nación y, por supuesto, en su propaganda electoral y gubernamental”.

La misma, en aquel entonces fue la que afianzó la imagen del ex presidente y a su vez en el imaginario colectivo se colocó como una representación de su gobierno, de aquí podemos mencionar también que la recurrencia al término “patria” fue uno de los factores para que las personas se familiaricen con la figura política que dicha palabra representaba, en este caso el ex presidente Correa.

A esto se le suma una campaña constante que existió gracias a las tan conocidas sabatinas, los informes a la nación que daba semanalmente y la aparición de este en los medios de comunicación fueron parte fundamental para que quede afianzada su imagen en las personas.

“Los compositores saben instintivamente que poner música a algo es la mejor garantía de que se recordará. En la sociedad contemporánea, anotar cosas en un papel, una PDA o un ordenador puede parecer más práctico, pero no es tan efectivo” (Levitin 2008, 119)

Podemos coincidir con los autores en que el uso de la música es algo muy importante tomado como algo que llega a ser recordado, ejemplos como los expuestos sobre los dos ex presidentes del país demuestran que un mensaje y una canción estructurados correctamente llega a quedarse en la mente de la comunidad por mucho tiempo.

Castellanos (2020, 21) señala que: “La habilidad de los equipos tras las campañas para encontrar la canción perfecta varía, pero siempre hay de fondo una melodía que aporta información extra al electorado”.

Esta información extra que se le brinda al electorado es parte de la conexión que puede generar el jingle con las personas, este no sirve únicamente como estrategia de la campaña, sino que también pretende brindar un mensaje que logre llamar la atención de las personas para que se empiece a dar la respectiva información que este elemento busca aportar en la comunidad.

Por ello, el uso de los jingles musicales como elemento de la estrategia de campaña puede llegar a ser de mucha utilidad para poder generar el recuerdo del candidato o su frase como tal en el electorado y de esta forma poder incidir en el voto que cada persona llega a realizar.

Capítulo tercero

Análisis de la canción usada en la candidatura del actual alcalde de Machala

1. Sujeto de estudio

El sujeto de estudio de la presente investigación es el actual alcalde de la ciudad de Machala – Ecuador, Darío Macas Salvatierra quien ganó las elecciones locales en el año 2019 y busca la reelección en el próximo proceso electoral. El estudio se centra especialmente en la canción que sirvió como estrategia para posicionar al candidato en la cotidianidad de las personas durante su candidatura en el año 2019.

En este punto de la investigación sería bueno mencionar algunos aspectos centrales que son necesarios conocer para que aquella canción sea estructurada tal y como está hecha ya que presenta en ella diferentes mensajes que hacen alusión al gobierno anterior liderado por Carlos Falquez.

Carlos Falquez Batallas fue el anterior alcalde de la ciudad de Machala, su periodo de gobierno va desde el año 2005 – 2014, luego de este lapso de tiempo quien llegaría a ocupar el cargo sería su hijo llamado Carlos Falquez Aguilar quien lograría estar en el poder gracias al apoyo que tuvo su papá, pero en su intento de reelección no lo logró y fue Darío Macas quien llegaría a liderar la ciudad.

Hay que mencionar que cuando Darío Macas se postuló para la alcaldía de la ciudad, existía un gobernante que en compañía de su padre habían estado en el poder por más de una década, Carlos Falquez Batallas y Carlos Falquez Aguilar eran quienes estaban al mando de la ciudad de Machala desde el año 2005 hasta el 2019, año donde Macas gana las elecciones.

Por ello aquella contienda electoral era compleja de ganar ya que se trataba de lograr una victoria frente a aquellos que llevaban en el poder por más de una década, una de las cosas que caracterizó la campaña de Darío Macas fue su jingle, el ritmo de este y su frase característica que empezó a sonar en la ciudad.

“La campaña de Darío Macas fue positiva ya que el candidato se exteriorizaba como una apuesta nueva que rechazaba los actos de corrupción, mismo ideal que fue plasmado

en los spots publicitarios con una gran carga simbólica como el uso del jingle “Todos con Darío” (Angie Bastidas 2020, 56).

El jingle entonces llegó a servir como una herramienta de conexión entre el candidato y electorado ya que se presentaba con diferentes características que llegaban a ser tomadas en consideración con las diferentes situaciones que durante el período del anterior gobierno había hecho afrontar a la ciudadanía machaleña.

El en ese entonces candidato se presentaba como la opción que más le convenía a la ciudad ya que se mostraba como la persona que rechazaba los actos negativos realizados por el anterior gobierno a la ciudad, esto también se refleja en la letra del jingle que se utilizó en su campaña y que de manera indirecta servía también como una forma subliminal de atacar al anterior gobernante.

Macas se presentó como un candidato nuevo, aquella figura que llegaba a representar las necesidades que el pueblo estaba padeciendo y en el jingle utilizado en su campaña se evidenciaba eso desde sus estrofas hasta el coro del mismo.

Como hemos podido apreciar conforme el desarrollo de la presente investigación, el impacto de la música es algo muy fuerte además de que de la mano de un mensaje lo suficientemente potente para llegar al aspecto interno del votante se puede llegar a crear mensajes de alto impacto en la ciudadanía.

De aquí lo que menciona Aguirre (2021, 90): “Durante las campañas políticas los distintos candidatos que representan diferentes partidos buscan, a través de diferentes recursos, como por ejemplo las canciones de campaña lograr, por un lado, persuadir a los electores y por otro, evitar que sus opositores obtengan los votos”.

El uso de las canciones durante un proceso electoral tiene como finalidad no solamente captar el voto de quien la música representa, sino que a su vez sirve de divisora de opiniones generando así la persuasión necesaria para que el electorado al momento de ir a las urnas tenga que dirigir su voto al candidato de quien se hace mención en aquella melodía.

“Los discursos serán moldeados de tal manera que los modelos mentales tienden a formarse de acuerdo con lo que el escritor o el hablante prefieran; esta es la idea básica de toda persuasión y la meta fundamental de la retórica clásica” (Van Dijk 2004)

El recurso utilizado por Darío Macas en esta canción no solo buscaba hacer conocer al candidato y presentarlo como la mejor opción a la ciudad, sino que le hacía frente a las múltiples propuestas que los diferentes líderes que aspiraban llegar a la alcaldía también traían consigo.

De aquí podemos tomar en consideración lo mencionado por Van Dijk ya que lo que Macas pretendió con el uso de este elemento fue llegar con su discurso a la mente de las personas y generar una especie de persuasión con todo aquel que escuche dicho contenido.

A esto se le suma la forma en cómo se presentaba a la ciudadanía ya que en su candidatura intentaba poner como protagonista a la gente con la frase “juntos haremos historia” esta de aquí podía ser vista en las diferentes publicidades que eran expuestas en distintas ubicaciones de la ciudad y no solamente allí, sino que cuando se daban eventos públicos en donde el candidato tenía que presentarse, aquella frase estaba de fondo acompañándolo.

De aquí quizás podemos vincular la frase “todos con Darío” que de hecho es parte del coro de la canción que se pretende detallar y de esta forma intenta conectar con el electorado haciéndolo parte de la canción ya que busca vincular con la palabra “todos” a aquellos que escuchen la canción.

“Además, el candidato Macas supo direccionar la campaña y realzar los actos de corrupción en los que se vio envuelto su partido opositor para despertar sentimientos de indignación y rabia en la ciudadanía” (Angie Bastidas 2020, 57).

En el jingle usado durante la campaña electoral, en las estrofas de este se logra evidenciar cómo se busca llamar la atención del pueblo para que se pongan en contra del partido opositor y que además era quien estaba en el poder durante ese tiempo, en una de las estrofas de la canción se puede escuchar: “Toda la vida él te despreció, ni por tu voto él te valoró y ahora que estás feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos”

De esta manera se buscaba la concientización de la ciudadanía en base a lo que la música mencionaba sobre el descuido que el anterior gobierno le había dado a la población y como en ese proceso electoral el partido opositor buscaba el apoyo de la ciudadanía machaleña.

Uno de los aspectos interesantes que se pudieron evidenciar en el proceso electoral de aquel entonces fue justamente darse cuenta cómo una canción llegó a ser escuchada por gran parte de la población llegando a servir como una herramienta de conexión entre el candidato y los electores.

Si bien en ella, venían mensajes que traían consigo alguna especie de sátira al anterior gobierno, las significaciones que esta canción tuvo sobre el descuido que la población estaba padeciendo, el poco interés del anterior gobierno y el coro que servía

como llamado de apoyo a que una nueva figura llegue al poder, fueron parte para que llegue a servir de esta manera.

Esta llegó no solamente a poner en contra a los ciudadanos con el partido y candidato opositor sino también fue ganando terreno en la cotidianidad de la gente tanto así que hasta el día de hoy, 4 años después de aquel proceso electoral sigue siendo recordada.

Macas optó por adaptarse a la situación por la cual la ciudad estaba afrontando en aquel momento y en compañía de su equipo crear un jingle con alto nivel de emotividad los cuales percutían en el aspecto interno del ciudadano. La población se encontraba en aquel entonces en un momento donde se sentían descuidados por el gobierno, una falta de afecto y con ganas de lograr salir adelante.

El jingle de hecho permite evidenciar como el anterior gobierno había generado malestar trayendo consigo una letra que venía con intencionalidad tanto de apoyo como de llamar la atención de aquellos que la escuchan para que tomen en consideración si en la nueva contienda electoral permitían que alguien nuevo llegue al poder o que sigan liderando los mismos personajes que lo habían hecho durante más de una década.

Para conocer cómo fue el uso de este tipo de estrategias y si son eficaces o no, se optó por una metodología que pretende conocer tanto las opiniones de profesionales en el área de la comunicación política (asesores y docentes) como también determinar si aquella canción tuvo o no algo que ver en los votantes que en aquel entonces fueron partícipes de ese proceso electoral.

Entre los votantes que fueron partícipes de aquel proceso electoral están los estudiantes de los semestres superiores de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de Comunicación Social, aquellos que fueron parte de la metodología aplicada en esta investigación, son también habitantes de la ciudad lo que les permite tener un mayor conocimiento sobre el tema.

2. Metodología

La metodología elegida para analizar lo dicho anteriormente ha sido tomada en consideración en base a los objetivos planteados ya que se busca conocer las opiniones de profesionales en el área de la comunicación política tanto asesores como docentes.

Los profesionales en el área serán entrevistados conforme la experiencia que tienen en el área de la comunicación ya que brindarán opiniones que permitan tener un mayor

conocimiento sobre los aspectos que deben ser tomados en cuenta sobre las estrategias de campaña y algunos de sus elementos

La recopilación de la información que aquí se recopile será transcrita textualmente con la pregunta que se plantea y la respuesta que cada uno de los participantes emitió durante el desarrollo de las entrevistas, cabe destacar que las entrevistas fueron realizadas de manera presencial y mediante el uso de plataformas en el internet ya que uno de ellos es de España por lo que se establecieron horarios y fechas para poder entablar la reunión y realizar la entrevista.

Por otro lado, también se pretende conocer la opinión ciudadana, más específicamente de los alumnos de los semestres superiores de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala que fueron parte de este proceso electoral y mediante ello, analizar si influyó o no el uso de la canción del en ese entonces candidato a la alcaldía Darío Macas Salvatierra.

Los grupos de discusión serán realizados tomando en consideración donde los alumnos habitan ya que esta investigación se centra en la ciudad de Machala por lo que todos aquellos que sean parte de ellos serán quienes residan en el lugar en donde el jingle fue emitido.

La información que aquí se recopile se procesará mediante las respuestas que estos brinden durante los grupos de discusión ya que pueden existir diferentes opiniones sobre algo en particular y de esta manera se procederá con la recolección de la información emitida por los estudiantes.

La recopilación de dicha información será evidenciada en las tablas con las respectivas respuestas que estos dieron además de poner textualmente los aspectos que más relevancia mencionaron cuando el grupo de discusión fue realizado.

De esta manera, lo que se pretende conocer con los grupos de discusión son las opiniones que los estudiantes tienen sobre el jingle usado durante la estrategia de campaña de Darío Macas, además de algún otro aspecto en particular que estos mencionen sobre las preguntas planteadas. A su vez, detallar mediante los gráficos y las interpretaciones aquellas respuestas que estos aporten al desarrollo de la presente investigación.

Las estrategias de una campaña política surgen un tiempo antes de darse un proceso electoral, dicha planificación política está pensada para dar a conocer al candidato y a su partido ante la población que en un determinado momento va a darse cita a las urnas para brindar su voto ya sea a favor o en contra de este.

“Partidos y candidatos elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores de que su opción política es la más adecuada para la conducción del país.” Crespo (2021)

Tal y como el autor lo menciona, una estrategia de campaña es justamente como si se tratase de un juego de ajedrez en donde la victoria como tal es la persuasión de los votantes mediante mensajes y programas que permitan mostrar al candidato que se representa como la mejor alternativa para un determinado lugar.

La presente investigación lleva consigo una metodología cuali-cuantitativa ya que permitió evaluar a un número determinado de estudiantes y profesionales tanto en el área de comunicación, comunicación política y marketing político y a su vez conocer diferentes puntos de vista que se lograron evidenciar con cada uno de ellos.

Durante el desarrollo de esta investigación se hicieron grupos de discusiones con estudiantes de los semestres superiores de la carrera de comunicación social, esto con la finalidad de conocer el criterio que tienen ante el uso de los jingles como elementos de una estrategia de campaña política.

Para conocer dicho criterio se tomó en cuenta estudiantes que viven en la ciudad de Machala, la razón de esto es porque el tema de la tesis se centra en las estrategias de campaña que el actual alcalde de Machala, Darío Macas implementó junto a su equipo durante las elecciones en el año 2019 y que replicó en las de febrero del presente año.

Se aplicó la técnica de grupos de discusión, donde se contó con la participación de 12 estudiantes, 6 de ellos hombres y 6 mujeres. En estos grupos de discusiones fue interesante observar la diversidad de opiniones que los alumnos emitían al momento de terminar de escuchar el jingle político de Darío Macas, algunos de ellos llegaron a cantarla durante el tiempo que duró la técnica. El desarrollo y aplicación de los grupos de discusión se centró en tres aspectos:

Recordación. - se identificó si los estudiantes tenían aún en mente el jingle usado en la campaña del 2019 por parte del actual alcalde y si reconocían o no de quien era que subliminalmente la canción hacía mención.

La afectividad, otro aspecto que se pudo identificar es conocer la opinión de los estudiantes en lo que respecta a la creación de un contenido político si este debe o no tener en ellas este tipo de estructuración en base a lo afectivo.

Importancia de la música. – se logró tener un intercambio de opiniones e ideas en esta parte ya que algunos consideraron ciertos aspectos más importantes que otros para que la música sea parte del contenido de una campaña política.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a profesionales en el área de la comunicación y la comunicación política permitieron conocer de manera más detallada la opinión de estos en relación al tema de tesis.

Algunos de estos consideraron que la música como estrategia de campaña es algo primordial ya que las personas se logran identificar de mejor manera con está sirviendo de esta manera como una herramienta de conexión entre el electorado y los votantes.

La participación de ellos en base a su experiencia dio a notar la importancia que tiene el sabe crear contenido capaz no solo de manera momentánea durante el proceso electoral sino también que una buena estructuración de letra, sonido, algarabía y emocionalidad pueden llegar a significar un gran apoyo en la campaña.

Para las entrevistas se tomó en consideración a un profesor de la Universidad Técnica de Machala quien impartió clases de comunicación política en la carrera, este supo manifestar desde su punto de vista como existen canciones que hasta el día de hoy luego de ya varios años aún la gente la recuerda.

Por otro lado, quien fue parte de este proceso también fue un asesor político de la provincia de El Oro, este supo manifestar que existen mensajes acompañados de canciones tan potentes que incluso los niños pequeños lo repiten sin saber lo que es ser parte de un proceso electoral.

Entre otra de las entrevistas tuvimos la participación de un magister en comunicación y marketing político, este manifestó que una campaña política debe ser mixta o sea que contenga la parte emocional del electorado pero que sepa conectar con la razón de los mismos.

3. Análisis de contenido

Tomando en consideración lo que los autores mencionan en lo que respecta al análisis de contenido tenemos que: "De esta manera, entendemos como comunicaciones u objetos simbólicos a todos aquellos sistemas que tienen una forma codificada por la cual se encaminan ideas, actitudes, comportamientos o mensajes" (Van Dijk y Mendizabal 1999, 109).

Entre lo que tenemos como análisis de contenido del presente jingle musical está también el simbolismo que se trata de hacer mención ante la falta de atención que la ciudadanía Machaleña tuvo durante la estancia del anterior alcalde ya que sin la necesidad de mencionar nombres o apellidos bastó mencionar frases como: "toda la vida él te

desprecio ni por tu voto él te valoró" esto claramente es una representación simbólica transmitida musicalmente haciendo alusión al poco interés que el ex alcalde brindó a la ciudadanía.

Por otro lado, Van Dijk también mencionan que en el análisis de contenido tienen una mayor importancia las significaciones de los mensajes o comportamientos más que los mensajes mismos.

En la canción usada por Macas, se da una serie de significaciones en donde se hace alusión al gobierno anterior, buscando de esta manera despertar algún tipo de sentimientos en contra sobre dicho personaje. La letra de la misma tenía múltiples alusiones que no daban a conocer nombres o partidos políticos, pero ya las personas podían interpretar de quien se trataba.

Además, las significaciones que la letra llevaba en si mismo y lo que en ese entonces los habitantes estaban viviendo también sirvió como elemento para que se de una conexión con los votantes.

“Toda la vida él te despreció, ni por tu voto él te valoró y ahora que estás feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos”. La primera estrofa de la canción se centra en el poco interés por parte de quien gobernaba en ese entonces con la población además de mencionar que las personas ya estaban felices con Macas como candidato a la alcaldía.

“Cuando perdiste ni le dolió y ahora que quiere dile que no, viene a decir que quiere ayudar al barrio, tú le contestas ¡tu tiempo ha terminado!. La segunda estrofa de la canción es un llamado de atención y sirve a su vez de rechazo ya que además de volver hacer alusión del descuido que este tuvo con los machaleños, al final de esta estrofa se ejecuta una frase en donde busca poner a la gente en contra del ex alcalde.

Lo que más repetición tiene esta canción es la frase característica del jingle: "todos con Darío" este fragmento se repite por más de 30 ocasiones en un jingle que tiene como duración 3 minutos con 9 segundos, fue esta repetición y un mensaje que venía cargado de intencionalidad de apoyo lo que permitió que el candidato en ese entonces logre tener un alcance mayor de lo esperado.

De esta manera podemos notar como la canción lleva diferentes significaciones desde la primera estrofa y desarrollándose también en el coro de la misma, por lo que podemos darnos cuenta la importancia que tuvo la estructuración de la misma con su respectiva letra y alusiones al anterior gobierno.

Aguirre (2021, 95) señala: “la música se ha convertido en un factor real de poder, en un medio altamente persuasivo que seduce, entretiene, cautiva y moviliza a los votantes”.

El uso de la música como elemento de la estrategia de campaña ha llegado a convertirse en un medio que es capaz de ser lo suficientemente persuasivo como para llegar al votante. Tomando en cuenta también en donde esta va a ser emitida pues de esta forma se la va construyendo de acuerdo al lugar y la personalización necesaria que requiere para generar mayor impacto.

En la actualidad parte de las estrategias de campaña es el uso de este elemento como lo es la música, llega a servir para transmitir el mensaje del candidato a la comunidad además de que también es parte de la identificación ante las demás propuestas de los otros candidatos.

El ritmo que esta canción tiene es tropical y a su vez se lo vincula con lo popular cabe destacar que el uso de los ritmos de este tipo son característicos de la Costa ecuatoriana por lo que la gente en su mayoría logra tener cierta preferencia por este tipo de melodías que genere alegría o entusiasmo en quienes la escuchan.

Por ello la parte fuerte o que más ruido hacía era el coro de esta y aquí se juntaba la letra, el sonido y la repetición de un mensaje característico del candidato que al final del proceso electoral le permitiría posicionarse como alcalde de la ciudad. Dicha frase central de aquel spot llegó a ser parte del diario vivir de las personas puesto que sonaba en algunos lugares estratégicos de la ciudad (plazas – instituciones educativas – calles principales – barrios de la ciudad).

De esta forma podemos considerar lo que menciona Wodak y Meeyer (2003, 147): “De una forma más o menos informal, podemos considerar que la unión de las dimensiones cognitiva y social define el contexto relevante (local y global) del discurso”.

Otro de los fragmentos que se puede apreciar en el jingle es “ahora que quiere dille que no, viene a decir que quiere ayudar al barrio y tú le contestas ¡tu tiempo ha terminado!”. Esto es un llamado a la gente para rechazar al ex alcalde de la ciudad ya que buscaba nuevamente llegar al poder además, lo que se refleja en la canción es el desapego de este y la oportunidad de las personas para tomar la decisión de que una nueva figura llegue al poder.

Lo que escuchamos en la canción es el discurso constante que se trató de dar e ir en contra de quienes habían estado en el poder por un largo periodo y que en algunos aspectos

existió cierto descuido hacia la población generando de esta manera la inconformidad con los votantes.

Sin la necesidad de dar nombres, apellidos o hacer alusión a algún partido político de manera específica, la canción cumplió con presentar a Darío Macas como una nueva alternativa para la ciudad de Machala y por otro lado que el mensaje central del jingle se quede en la mente de las personas antes, durante y después de las elecciones.

3.1 Análisis de la canción utilizada en la candidatura del actual alcalde de Machala, Darío Macas Salvatierra

La canción está basada en un constante llamado de atención a la ciudadanía haciendo alusión a al ex alcalde de la ciudad y a su hijo quienes llevaban en el poder por más de 10 años por lo que la canción busca reflejar el malestar colectivo que las personas sentían y como no existía respuestas ante las necesidades que estos padecían. De esta manera, la canción fue un método en el cual se pretendía presentar al candidato y a su vez explicar las razones por las cuales este sería la mejor opción.

Si bien las ideologías pueden ser desarrolladas gradualmente por (los miembros de) un grupo, también se desintegran gradualmente; por ejemplo, cuando algunos miembros ya no creen en una causa y `salen' del grupo, cuando las quejas del grupo no han sido atendidas, o bajo un cúmulo de otras condiciones sociales y políticas (Van Dijk 2005, 11).

Además de ello, se puede escuchar como en la canción constantemente se menciona como el ex alcalde de la ciudad descuidó a la población y a sus obras por lo que el llamado de atención que se le hacía a la ciudadanía machaleña en aquel entonces era que todos debían apoyar a Darío Macas para que ese tipo de situaciones no vuelva a pasar. A esto también se le suma el ritmo que fue utilizado para la canción, lo tropical y alegre por así decirlo fueron las principales características esenciales y que distinguían al candidato de los demás en lo que respecta a la melodía utilizada durante la campaña electoral en el año 2019.

Si bien este tipo de estrategias como lo son las canciones, han sido parte de las estrategias de campaña de la ciudad en diferentes procesos electorales, la repetición del mensaje central que llevaba esta canción fue lo que permitió que el en ese entonces candidato, logre llegar a más personas.

3.2 Análisis de la estructura de la canción

La melodía iniciaba con el sonar de unas trompetas acompañada del ruido en señal de apoyo y algarabía al candidato, este pequeño intro tenía una duración de aproximadamente 10 segundos.

Luego de la intro, llegaba la frase que lo popularizó en aquellas elecciones “Todos con Darío, lo digo yo”. Esta se repetía constantemente en aquella canción, cabe mencionar que puede ser considerada el coro de la misma ya que aparece en la primera parte de la canción y en la segunda.

Primera estrofa: “Toda la vida él te despreció, ni por tu voto él te valoró y ahora que estás feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos”.

Esta fue por así decirlo la primera estrofa de la canción, como notamos, quien canta habla de alguien, pero jamás menciona ningún nombre, quienes habitaban en la ciudad entendían que el mensaje estaba dirigido al anterior gobierno. En la opinión de los estudiantes que fueron parte de los grupos de discusión de la presente investigación manifestaron que esta parte del jingle fue un ataque de manera subliminal ya que en ningún momento mencionó a nadie pero que los machaleños conocían ya para quien iba dirigida dicha letra.

Esta parte de la canción tiene una duración de aproximadamente de 20 segundos en la cual repite el mismo mensaje durante ese lapso de tiempo, luego de ello se repite el coro “Todos con Darío, lo digo yo” teniendo una repetición de 8 veces.

Segunda estrofa: “Cuando te fuiste ni le dolió y ahora que quiere dile que no, viene a decir que quiere ayudar al barrio y tú le contestas ¡tu tiempo ha terminado! Esta es la segunda estrofa de la canción, luego de esta parte se repite nuevamente el “Todos con Darío” pero ya no con el “lo digo yo” sino que empieza a tener mayor protagonismo el ritmo de la canción, esto teniendo una duración de más de 30 segundos.

Luego de esta segunda estrofa se repite la primera con todos los elementos usados anteriormente desde la repetición de la frase “Todos con Darío, lo digo yo” y el constante mensaje en contra de un personaje que llevaba en el poder durante un buen lapso de tiempo y quien está cantando evidentemente presenta a Darío Macas como la mejor opción para gobernar la ciudad.

La canción tiene una duración de 3 minutos con 9 segundos, en su mayoría se repite la frase que caracterizó esta estrategia política utilizada en aquel proceso electoral, “Todos con Darío, lo digo yo”.

En este sentido, Berrocal y Pérez (2002) y debido a la respectiva importancia de analizar las diferentes partes de una canción han realizado una clasificación haciendo una revisión de letras de al menos 13 canciones populares de España.

Tabla 1.
Estructura de la canción usada en la campaña de Darío Macas

Coro	“Todos con Darío, lo digo yo” se repite 8 veces
Primera estrofa	“Toda la vida él te despreció, ni por tu voto él te valoró y ahora que estás feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos”
Coro	“Todos con Darío, lo digo yo” se repite 8 veces
Segunda estrofa	“Cuando perdiste ni le dolió y ahora que quiere dile que no, viene a decir que quiere ayudar al barrio y tú le contestas ¡tu tiempo ha terminado!
Coro	“Todos con Darío” ya no va el “lo digo yo” pero sigue sonando el ritmo de la canción. Se repite 4 veces
Cierre: Primera estrofa, estribillo y coro	“Toda la vida él te despreció, ni por tu voto él te valoró y ahora que estás feliz conmigo viene a decirte que quiere hacerte los bordillos” “Todos con Darío, lo digo yo” se repite 8 veces “Todos con Darío” Se repite 8 veces “Lo digo yo” Se repite una vez

Fuente: Berrocal y Pérez (2002)

Elaboración: Propia

La elaboración de esta tabla se da para conocer de manera más detallada la estructura de la canción además de evidenciar cuantas veces el coro o estribillo de dicha melodía fue mencionado en el spot. Teniendo casi 40 repeticiones del fragmento “Todos con Darío” y “Todos con Darío, lo digo yo”.

Según la opinión de los alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, consideran que la repetición del mensaje central del jingle político fue muy importante ya que, al suceder esto de manera constantemente llega a ser beneficioso para recordar al candidato y la frase que a este lo caracteriza.

Por otro lado, los profesionales en el área de la comunicación y la comunicación política que fueron parte de la metodología del presente trabajo coincidieron en que lo importante de un jingle político en primer lugar es la melodía, esta debe ser “pegajosa”, además de eso debe tener un mensaje muy breve y preciso con lo que se quiere llegar a transmitir.

Todo esto como estrategia de campaña Darío Macas y su equipo supieron sacar provecho, puesto que el spot que se presentó llevaba un ritmo tropical el mismo que pretendía ajustarse al gusto o preferencia de la gente de Machala ya que en su mayoría los spots que se han presentado en la ciudad llevan dicha característica.

Otra de las cosas que sobresalía era la constante frase que se mencionaba en la canción: “Todos con Darío ¡yo digo yo!”. En esta canción no solo se presentaba el nombre del candidato sino también atacaba de manera subliminal a su rival más fuerte que era el en ese entonces alcalde de la ciudad Carlos Falquez Batallas.

Esta estrategia de campaña basada en la canción se podía escuchar en diferentes lugares estratégicos de la ciudad, uno de estos lugares fue el campus central de la Universidad Técnica de Machala en donde la mayor parte de la semana se podía escuchar como diferentes vehículos a todo volumen hacían sonar aquella canción por un periodo indefinido de tiempo.

Y no solo aquí se podía escuchar aquella canción, habían vehículos ubicados en diferentes partes de la ciudad (Plazas, centros comerciales, avenidas principales, etc). De esta forma quienes estén dentro o cerca de estos lugares podían escuchar sobre la nueva figura que buscaba el liderazgo de la ciudad.

4. Recolección de la información e interpretación de los datos

Recolección de información de los grupos de discusión

Recolección de datos: este proceso comenzó con el acercamiento a las autoridades y docentes de la carrera para que estos nos permitan realizar la respectiva evaluación a los estudiantes. Se les informó que se trataba de una tesis en base a comunicación política y

que su tema central era sobre el análisis del jingle usado por Darío Macas durante su candidatura a la alcaldía en el año 2019.

Luego de esto, se dialogó con los docentes de la carrera de comunicación social para obtener la información necesaria de los estudiantes y si en los semestres superiores ya el alumnado tenía conocimiento sobre comunicación política.

Una vez se obtuvo la información correspondiente se procedió a fijar fechas para la realización de la técnica de la metodología, para ello se obtuvieron los permisos necesarios para poder ingresar a las aulas y poder realizar debidamente el proceso que nos permita conocer las opiniones y respuestas de los estudiantes.

Proceso de los grupos de discusión: en la realización de estos se tuvo como primer punto que quienes sean partícipes escuchen el jingle político asociado a la candidatura del actual alcalde de Machala Darío Macas que en el año 2019 se emitió.

Seguido de esto se procedió a interactuar con los estudiantes en base a las preguntas estructuradas que tenían como finalidad conocer el nivel de aceptación y recordación que logra tener el uso de la música y la repetición de un mensaje en una estrategia política.

Quienes participaron en los grupos de discusión fueron tomados en consideración debido al lugar donde ellos habitan puesto que la investigación se centra en el jingle usado durante la campaña del 2019 ejecutada en la ciudad de Machala por lo que todos los participantes tenían conocimiento sobre este elemento usado por el actual alcalde de la ciudad Darío Macas.

Preguntas dirigidas a estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala de manera temática en base al jingle político utilizado por el actual alcalde de la ciudad de Machala.

1. ¿Qué considera usted que fue lo importante del jingle de Darío Macas como estrategia política?
2. ¿Cree usted que esta estrategia fue elaborada con la finalidad de llegar a la emoción o a la razón de las personas?
3. ¿Considera usted que la constante repetición del mensaje central del jingle político tuvo algo que ver para que las personas voten a favor o en contra del en ese entonces candidato?
4. La música como estrategia de campaña ¿es importante?
5. ¿Cree usted que este tipo de productos comunicacionales deben ser asociados a otros productos ya existentes y conocidos o resulta mejor la estructuración de estos desde cero?

Estos son los principales resultados que se obtuvieron luego de la aplicación de los grupos de discusión:

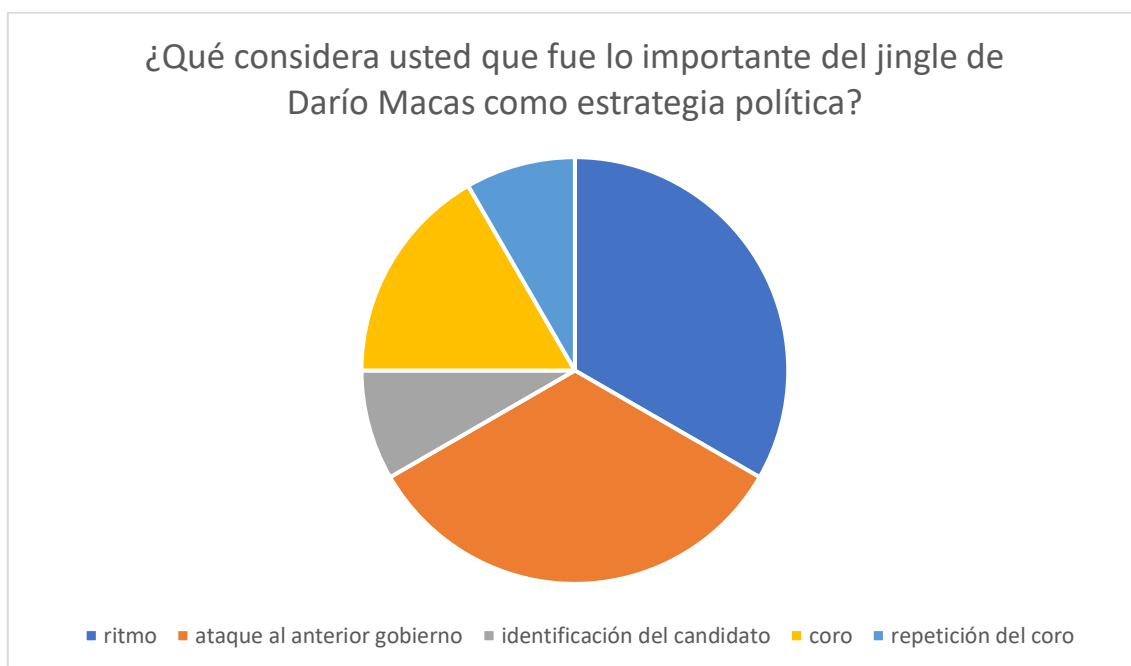


Figura 1. Respuestas de los estudiantes ante el grupo de discusión, por Ronny Sabando.

Una vez recopilada la información se procedió a la respectiva interpretación de todas las respuestas obtenidas mediante el grupo de discusión en donde estudiantes que viven en la ciudad de Machala de 7mo y 8vo semestre de la carrera de comunicación social fueron parte.

Los gráficos que a continuación se muestran pretenden dar a conocer las respuestas que los estudiantes manifestaron mediante los grupos de discusión. Algunos de ellos mencionaron aspectos que hicieran caer en cuenta la razón por la cual pensaron de esa manera ante la pregunta realizada.

Aquellos estudiantes que fueron parte de la metodología tuvieron su participación tomando en cuenta el lugar en donde el jingle de campaña fue emitido y a su vez el lugar donde estos viven que es la ciudad de Machala.

El análisis de la primera pregunta "¿Qué considera usted que fue lo importante del jingle de Darío Macas como estrategia política?" dio como resultado 5 respuestas expuestas por ellos verbalmente luego de haber escuchado la canción nuevamente en el momento que se aplicó la metodología.

La primera fue que 4 de los 12 estudiantes creen que lo importante de este jingle fue su ritmo ya que supieron manifestar que este tipo de ritmo invita a las personas a disfrutarlo y que a su vez esto "pegó" porque la mayoría de votantes son gente humilde y de pueblo lo cual los hace identificarse con este tipo de ritmos.

Una de las respuestas que los estudiantes mencionan es que el ritmo fue una de las cosas que causó que el candidato ganara las elecciones ya que la mayoría de los votantes en la ciudad son gente de pueblo y el ritmo llegaba justamente a ser una melodía de ese tipo.

Por otro lado, 4 de ellos también manifestaron que la importancia de este jingle se debió al ataque que se le lanzaba mediante la letra a quien en ese entonces estaba en el poder haciendo ver a Darío Macas como la mejor opción.

Como ya se lo mencionó en líneas anteriores, la letra de esta canción lanzaba mensajes de manera indirecta al ex alcalde de la ciudad por lo que los estudiantes también manifestaron que notaron este tipo de sátira y esto fue uno de los componentes que hicieron que el jingle llegue a servir de esta manera.

Mientras tanto, 1 de ellos manifestó que dentro de cada campaña política no puede faltar un jingle que identifique a su movimiento o líder político. De esta manera, el estudiante relaciona el jingle con la identificación que cada candidato debe llegar a tener para ser diferenciado de otros.

Por otro lado, 2 estudiantes manifestaron que lo verdaderamente importante de la canción fue la repetición ya que busca persuadir a las personas con el nombre y a su vez generar recordación en el público ya que el nombre del candidato se repite muchas veces. Otro estudiante por su parte mencionó que es el coro lo más importante del jingle por qué además de hacer uso del nombre del candidato también se logra escuchar una frase de apoyo hacia él.

La frase "todos con Darío" es aquello que se repite por múltiples ocasiones en el desarrollo del jingle, esta empieza a ser escuchada desde el inicio hasta el final del mismo, a esto se le suma el ritmo que lo acompaña en toda la canción.

Una estudiante manifestó que: "los jingles deben tener un coro repetitivo y pegajoso y que la letra sea fácil de recordar para las personas además de que en los versos podrían utilizar frases que lo complementen".

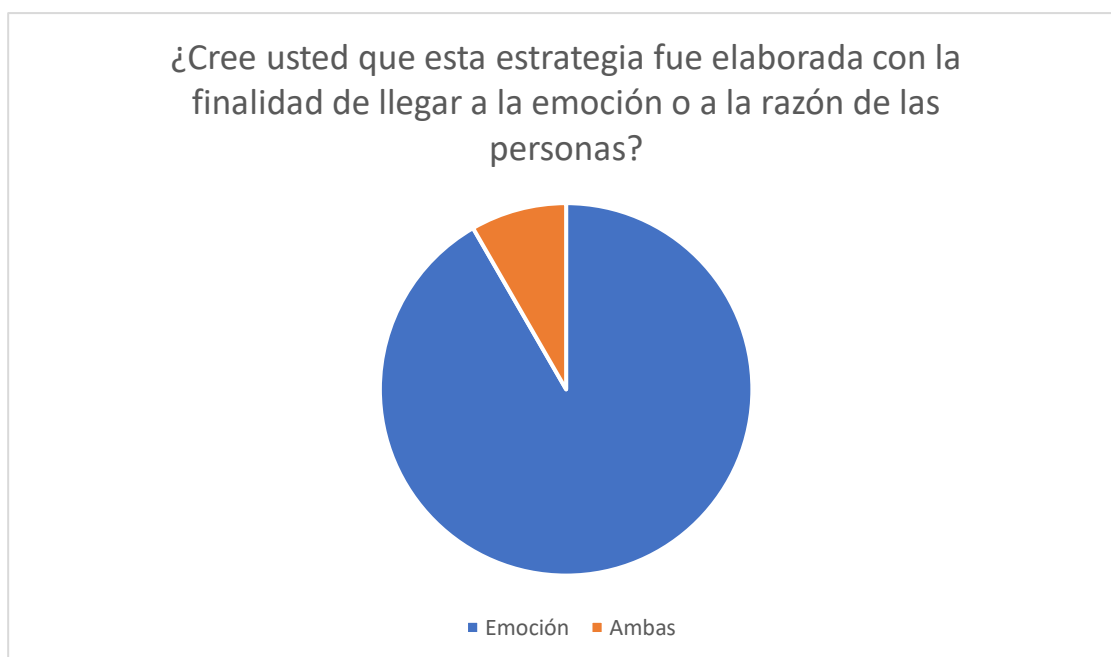


Figura 2. Respuestas de los estudiantes ante el grupo de discusión, por Ronny Sabando.

La segunda pregunta "¿Cree usted que esta estrategia fue elaborada con la finalidad de llegar a la emoción o a la razón de las personas?" dio como resultado que casi todos lleguen a la conclusión que el jingle buscaba llegar a las emociones del electorado.

Tenemos entonces que 11 alumnos piensan que el jingle fue construido para llegar al aspecto emocional de los votantes ya que tiene frases que se vinculan directamente con acontecimientos que la ciudadanía machaleña afrontó, además de poner en manifiesto las cosas que el anterior gobierno no había hecho.

Mientras que 1 estudiante supo manifestar que la canción está construida de manera racional y emocional y la unión de estas dos partes se refleja en el coro en donde hace un llamado a toda la comunidad machaleña con el "¡Todos con Darío, lo digo yo!".

Entre las opiniones de los estudiantes, uno de ellos manifestó que: "Primero que todo hay que saber al público que se quiere llegar y de esta manera construir el mensaje, dependiendo de eso nosotros tenemos que apelar a las emociones del ser humano por que sabemos que el ser humano es más emocional que racional".

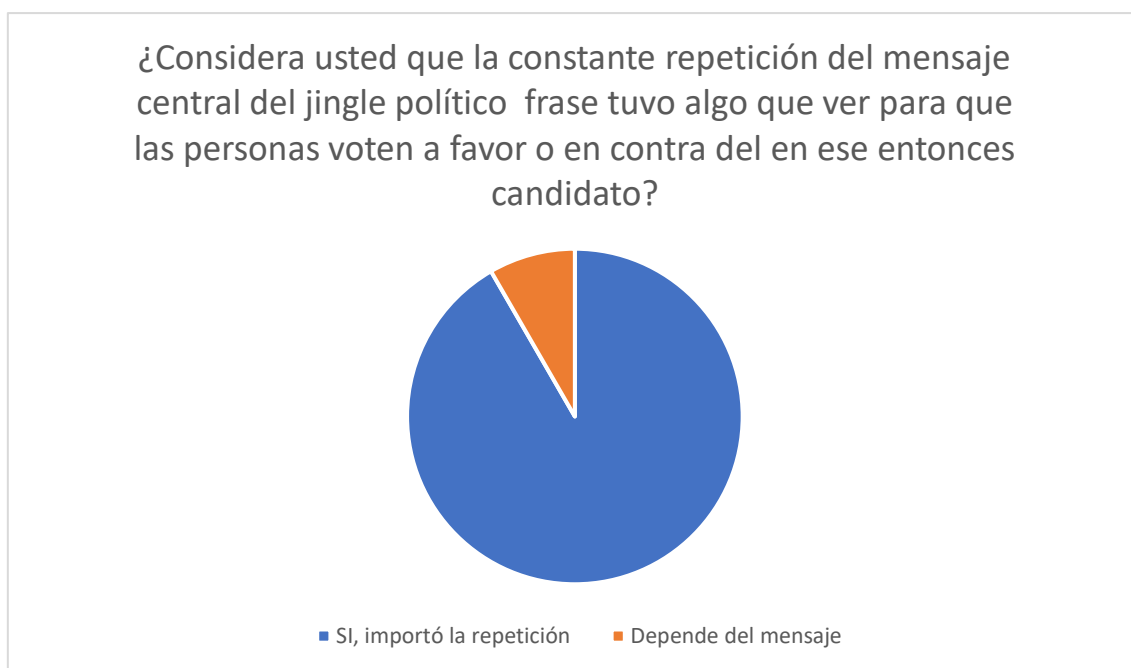


Figura 3. Respuestas de los estudiantes ante el grupo de discusión, por Ronny Sabando.

El análisis de la tercera pregunta "¿Considera usted que la constante repetición del mensaje central del jingle tuvo algo que ver para que las personas voten a favor o en contra del en ese entonces candidato?" "dio como resultado que la mayoría piense que efectivamente la repetición del mensaje o frase usada en el jingle fue clave para el proceso electoral.

Una estudiante manifestó que si bien la repetición es importante: "El contenido y el mensaje debe ser positivo, que conlleve a que las personas puedan tener la esperanza de que va a haber un cambio para bien y que se van a cumplir las propuestas que se están mencionando, esto debe ser dicho de manera casual no tan formal para que las personas logren entender de mejor manera la comunicación del candidato y sus propuestas".

Por lo que 11 alumnos llegaron a la conclusión de que la repetición del mensaje fue importante en el jingle ya que al repetir tantas veces una palabra o en este caso una frase como "¡Todos con Darío, lo digo yo!" llega a quedarse en el subconsciente de las personas y en el momento de votar optan por recordar aquella frase.

Además, también manifestaron que este tipo de mensajes logran convertirse en una identidad o un elemento que logra distinguir al candidato de los demás. Mientras que 1 estudiante manifestó que esto depende mucho del mensaje que se quiere transmitir ya que si el mensaje suena tajante o denigratorio no será bien recibido por las personas.

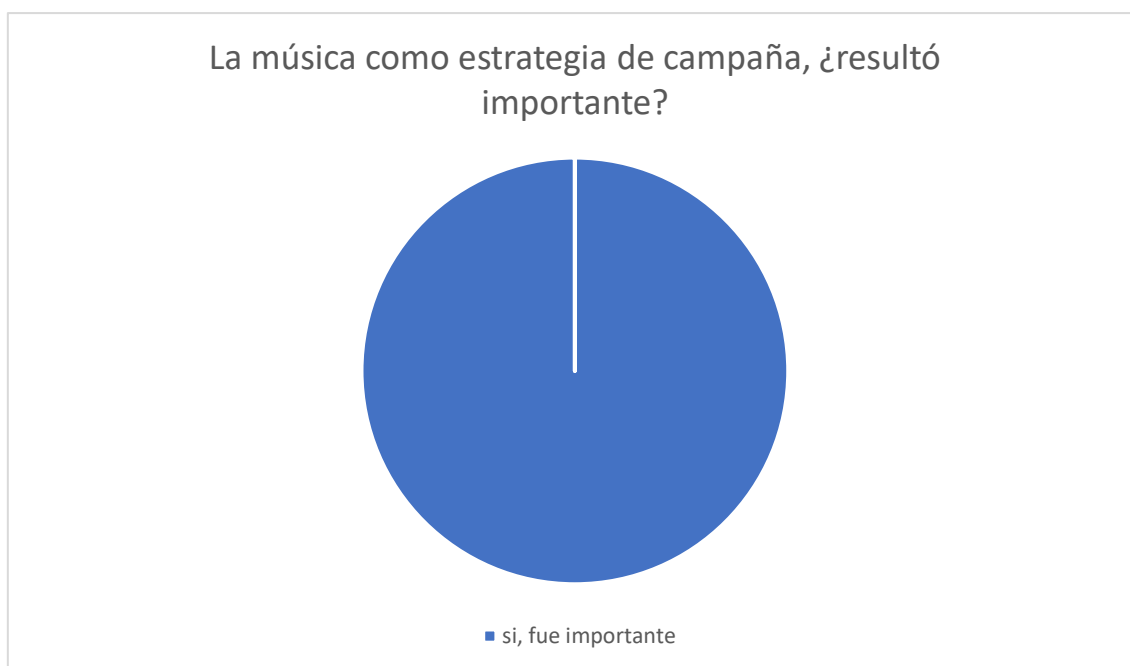


Figura 4. Respuestas de los estudiantes ante el grupo de discusión, por Ronny Sabando.

Por su parte, la 4ta pregunta "La música como estrategia de campaña ¿resultó importante?" dio como resultado que todos los estudiantes estén de acuerdo con que la música es importante como estrategia de campaña durante un proceso electoral.

Todos los estudiantes estuvieron a favor de esta interrogante en donde algunos manifestaron que la importancia de la música como estrategia de campaña radica en que esta sirve como un identificador del candidato además de que también puede llegar a generar vínculos con las personas.

Esta pregunta se relaciona sobre la importancia que llega a tener una música en el desarrollo de una estrategia de campaña, una estudiante mencionó que: "el ritmo y la letra es importante por que si se mezclan ambas cosas se puede llegar de mejor manera a las personas, aunque sería bueno implementar algunas canciones para diferentes públicos."

Esta es una manera creativa y atractiva de poder llevar un mensaje, esto en compañía de una melodía pegajosa además de que las personas en América Latina hacen de la música un complemento de sus rutinas por lo que de esta forma es más fácil llegar a los votantes.

Entre las opiniones de los estudiantes del por qué están a favor de la importancia del uso de la música en las estrategias de campaña mencionaron que: "El mensaje debe ser claro, la música debe ser pegajosa sobre todo si es de estilo popular ya que abarca un grupo más amplio de la gente".

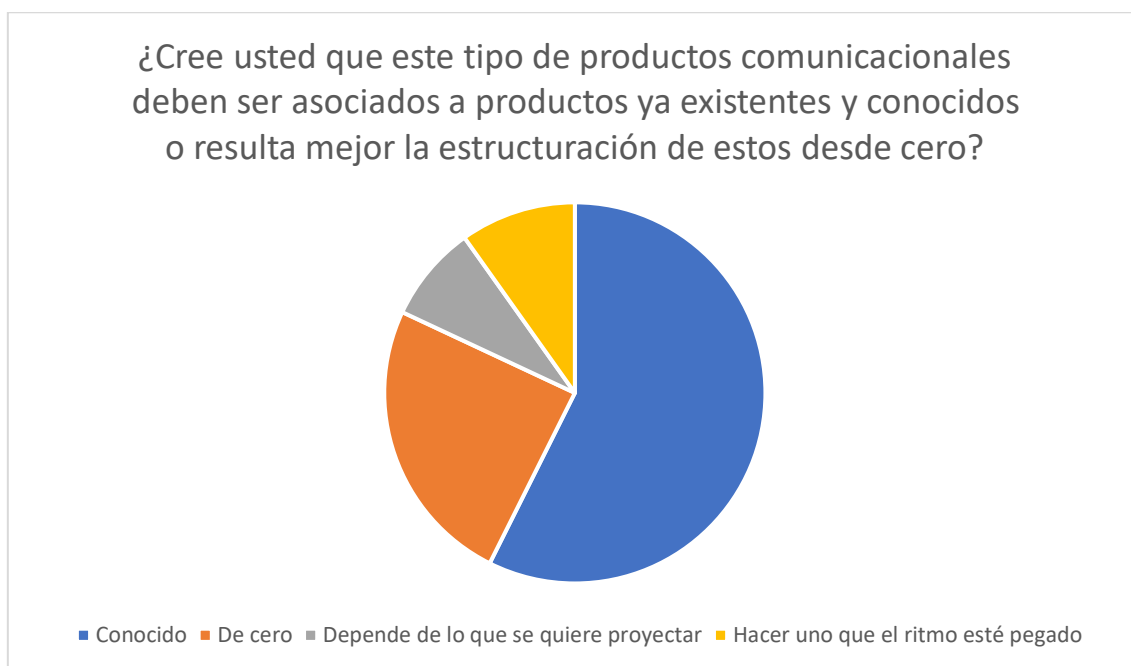


Figura 5. Respuestas de los estudiantes ante el grupo de discusión, por Ronny Sabando.

El análisis de la 5ta pregunta "¿Cree usted que este tipo de productos comunicacionales deben ser asociados a otros productos ya existentes y conocidos o resulta mejor la estructuración de estos desde cero?". Esta dio como resultado 4 respuestas que surgieron mediante los grupos de discusión.

La primera mostró resultados de los que 7 estudiantes piensan que es mejor que el jingle se construya encima de un producto conocido ya que las personas ya tienen conocimiento y existe cierta familiaridad de la melodía que están escuchando y debido a esto es fácil de identificar y recordar al candidato.

Uno de los estudiantes mencionó que: "Debe ser estructurada con una música que ya esté viralizada para que la gente se familiarice fácilmente y así, con el mensaje que ya tienes estructurado crear una letra que se adapte a la melodía y el gusto de la gente".

Por otro lado, 3 estudiantes señalaron que resulta mejor construir un jingle totalmente desde cero esto para que sea algo nacido por el equipo de producción y el candidato ya que en ocasiones cuando se utiliza un jingle con un ritmo ya conocido las personas en ocasiones no conectarán con ello. Además de que, si se realiza uno totalmente nuevo, esto da cierto nivel de personalidad tanto al jingle como al candidato.

Entre las opiniones que los estudiantes manifestaron sobre el por qué no debería ser asociado a un producto existente una estudiante manifestó que: “a veces a la gente al momento de escuchar una música ya conocida le causa hostigamiento”.

Otro estudiante por su parte manifestó que depende de la imagen que se quiera proyectar y de la elección que se haga de la melodía ya que puede pasar que tomes un producto ya conocido, pero carece de sentido con la letra o trabajar en uno con una buena letra, pero con un ritmo que no genere nada en la ciudadanía. Otro estudiante encaminó su comentario solamente al ritmo ya que según este es mejor usar un ritmo "pegado" y que esté de moda para así aprovechar el momento y lograr generar cierto tipo de recordación en quienes acudan a las urnas.

De esta forma pudimos conocer los argumentos y diferentes puntos de vista que los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala brindaron en los grupos focales, es importante mencionar que mientras estos se desarrollaban, algunos de los alumnos empezaron a cantar el coro del jingle asociándose directamente el jingle con la metodología que se aplicó en aquellos días.

Para la recolección de información desde el punto de vista de expertos en el tema, se optó por realizar entrevistas a docentes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y profesionales en el área del marketing político y la investigación en comunicación política.

Preguntas dirigidas a profesionales en el área de la comunicación y la comunicación política.

1. ¿Qué considera usted que es lo importante de un jingle como estrategia política?
2. ¿Es importante que una estrategia sea elaborada con la finalidad de llegar a la emoción o a la razón de las personas?
3. Considera usted que la repetición de un mensaje o frase en una campaña política resulta importante para que las personas voten a favor o en contra de un candidato
4. La música como estrategia de campaña ¿es importante?
5. ¿Cuál sería la correcta estructuración de un jingle político?
6. ¿Qué considera usted que es mejor, que el jingle sea asociado con un producto musical ya existente y conocido o es mejor la realización de uno desde cero?

Las entrevistas tenían como finalidad conocer las diferentes perspectivas u opiniones de dichos expertos en el área de la comunicación y comunicación política para

determinar la importancia que tiene la correcta estructuración de un jingle político y si esto puede o no llegar a incidir en el votante.

La primera pregunta realizada fue: ¿Qué considera usted que es lo importante de un jingle como estrategia política? Las opiniones que aquí se mencionaron iban relacionadas entre si ya que, José Luís López, Coordinador y docente de la carrera de comunicación social de la UTMACH manifestó que una melodía pegajosa es la principal característica que un jingle político debe de tener ya que la melodía y el ritmo se quedan grabados en la mente de las personas.

Por otro lado, Gorky Tenezaca, docente de Comunicación Política de la carrera de comunicación social de la UTMACH manifestó que los jingles deben ser originales, además de muy breves y que a su vez sean precisos tanto con el ritmo y la letra para poder llegar al público objetivo.

Como podemos notar, ambos docentes estuvieron de acuerdo entre si al mencionar que la verdadera importancia de un jingle político debe tener un ritmo capaz de conectar con aquellas personas que acudirán a brindar el voto en el proceso electoral.

Por otro lado, José Bravo, Magister en Comunicación y Marketing Político mencionó que lo importante del jingle político es la conexión que debe tener con las personas ya que se ha comprobado que en ocasiones un buen jingle puede llegar a ser el causante de que se gane un proceso electoral, según sus palabras: “un jingle llega a ser bueno cuando se lo recuerda con el pasar del tiempo”.

Martín Oller, Investigador español en Comunicación Política y Periodismo considera que la verdadera importancia del jingle es lograr captar la atención del electorado con momentos precisos, esto se refiere a que el jingle debe ser construido conforme la necesidad y sentir que en ese momento la población está viviendo, en palabras del autor: “Que haga ver al candidato como una persona cercana y que realmente logren identificarse tanto con lo que están sintiendo en ese momento como con él”.

De aquí podemos coincidir con lo dicho por Crespo (2021) “Partidos y candidatos elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores de que su opción política es la más adecuada”

La segunda pregunta buscaba conocer las opiniones sobre la importancia de la elaboración de las estrategias de campañas dirigidas a la emoción o a la razón de las personas. ¿Es importante que una estrategia sea elaborada con la finalidad de llegar a la emoción o a la razón de las personas?

López supo manifestar que una estrategia debe ser dirigida a ambas partes (emoción y razón) pero que la emoción es el motor principal ya que mediante esta se puede llegar a las personas y cuando esto pase es momento en que la razón entre en juego y se de el respectivo mensaje.

Tenezaca coincide en que la estrategia de campaña debe tener a ambas funcionando entre si pero que si tomamos en consideración a los jingles que hoy en día podemos observar o escuchar son mensajes muy repetitivos y de esta forma pueden llegar al aspecto emocional para que la gente pueda recordar al candidato o a la lista que se está representando.

Bravo por su parte manifestó que las campañas deben ser mixtas, que contenga la parte emocional del electorado pero que también conecte con la razón según sus palabras: “de esta manera es más fácil que el candidato se mantenga en el imaginario social y sea parte de la agenda setting del electorado.”

Oller aclaró que no se puede trabajar solamente a nivel de la razón por que las emociones llegan a controlar gran parte de las personas e incluso en situaciones extremas. Algo interesante que este autor nos dejó en su entrevista fue lo que manifestó sobre las emociones negativas: “trabajar con emociones puede resultar muy positivo pero el problema está cuando el discurso político se basa en emociones negativas”.

Si tomamos en cuenta lo que los autores plantean, notamos que en el desarrollo de una estrategia de campaña tiene que estar aquella parte interna o afectiva que permita llegar al electorado pero que también hay que vincularla con la razón ya que la mezcla de estas dos en el desarrollo de la campaña con sus respectivos elementos puede causar un impacto positivo en el candidato y sus propuestas.

La tercera pregunta buscaba conocer si la repetición de un mensaje en una campaña política podía o no llegar a ser importante. ¿Considera usted que la repetición de un mensaje o frase en una campaña política resulta importante para que las personas voten a favor o en contra de un candidato?

A esto, López manifestó que efectivamente esto era importante y que la muestra de aquello estaba justamente aquí en la provincia de El Oro con el actual prefecto Clemente Bravo ya que según él con su mensaje invadió casi todas las ciudades con bastante publicidad, la misma que se basaba en su nombre y su foto. Una de las cosas interesantes que mencionó fue: “tú le preguntabas a mi hija de 4 años y ella ya sabía quién era Clemente”.

Esa repetición abundante que se veía prácticamente en cada cuadra a las personas se les queda grabado en sus mentes, “si a las personas le lanzamos muchos mensajes estos no van a acordarse, pero si lanzamos pocos y lo repetimos de manera constante y si estos pocos fueron elaborados correctamente y son poderosos las personas tienen mucha más posibilidad de recordarlos” mencionó el entrevistado.

Tenezaca por su parte manifestó que esto es favorable por que las personas recuerdan el mensaje justamente por la repetición del mismo, en sus palabras: “hoy en día después más de dos décadas tú le preguntas a los ecuatorianos sobre la canción de Abdalá y todavía te la cantan, la canción del mismo Rafael Correa que ya tiene también muchos años en haber dejado la presidencia.”

Bravo por otro lado supo manifestar que no tiene nada que ver la repetición de un mensaje sino más bien la forma en cómo se da este. En palabras del autor: “Por ello es importante saber vender al candidato, hacer un estudio de campo y saber hacia que parte del electorado estaría dirigida la campaña electoral.”

Oller por otro lado coincide en que es muy importante la repetición de un mensaje ya que esto llega a servir como identificador entre las propuestas e ideas del candidato con el electorado.

Desde su perspectiva, manifestó que: “Deben ser frases, ideas muy precisas y muy contextualizadas en espacio y tiempo con esto me refiero a que si usa una frase debe ser aquella con la que el ciudadano se identifica en aquel momento, no podemos utilizar slogans que fueron útiles en otros lugares. Esto es un error de base, hay que conocer muy bien en donde estamos ubicados para que esto logre funcionar.”

Conforme las opiniones emitidas en la entrevista sobre esta pregunta, podemos tomar en consideración en base a lo que los autores han mencionado que la repetición de un mensaje llega a ser importante tomando siempre y cuando esto sea elaborado tomando en consideración algunas características estas van desde la precisión del mensaje al ser corto pero potente hasta la vinculación del mismo con los acontecimientos que en ese momento está afrontando la ciudadanía.

La cuarta pregunta buscaba conocer las opiniones de los entrevistados en base a la importancia de la música en la estrategia de campaña. La música como estrategia de campaña, ¿es importante?

López indicó que es muy importante el uso de la música como estrategia de campaña ya que es uno de los productos más emocionales y sentimentales que existen hoy en día. Sus palabras fueron: “. La música tiene dos elementos fundamentales que pueden

llegar al ser humano: el ritmo que le hace a uno moverse y la letra que es la que se nos graba en la mente. Estos dos elementos mezclados y transmitidos en un mensaje político pueden ser muy poderosos.”

Tenezaca coincidió con lo mencionado con López en mencionar que el uso de la música como estrategia de campaña es muy importante ya que nosotros los latinoamericanos somos muy activos, nos gusta mucho el ritmo tropical. En palabras de Tenezaca: “hay músicas que logran quedarse en las personas, de manera local tenemos el caso de Darío Macas, desde los más pequeños de los hogares cantan la frase que se repite en el coro Todos con Darío”

Bravo por otro lado manifestó que hay que tener presente que una campaña siempre debe ser aplicada entorno al candidato y que la música más bien vendría a ser una herramienta de conexión pero que esta no decidirá el voto del electorado más si puede llegar a incidir en el votante.

Oller presenta en cambio una forma de evaluar la importancia de la música en una campaña electoral: “La música es un valor estratégico fundamental en toda campaña de comunicación y a lo largo de los años en que un político ejerce su cargo. Hay que tener en cuenta también que las canciones elegidas tienen que ser parte o relacionarse con los lugares en donde estas van a ser emitidas, no puedes usar las mismas canciones que usaste en la Costa y ponerlas a sonar en la Sierra.”

La importancia de la música entonces en base a lo que los autores han mencionado, llega a ser importante en el desarrollo de una campaña electoral ya que este tipo de contenido puede quedarse plasmado en la mente de los votantes y a su vez ser una herramienta de conexión entre candidato y electores.

La quinta pregunta estuvo basada en relación al jingle político y la correcta estructuración que este debería tener. ¿Cuál sería la correcta estructuración de un jingle político?

López manifiesta que la debida estructuración que debe tener un jingle en primer lugar es un ritmo pegajoso, en segundo lugar, una letra que no sea tan complicada de entender y en tercer lugar un mensaje corto pero potente con la respectiva repetición adecuada para impactar de manera positiva en las personas.

Tenezaca coincide con López en esta pregunta al poner al ritmo como primer punto importante en la correcta estructuración de un jingle político en palabras de él: “más que todo el mensaje debe ser profundo, que llegue al público objetivo y que el mensaje te dé a conocer a través de la música ya que ese es el propósito de una canción, llegar con un

mensaje. Cuando se hace estos tipos de tema se debe presentar al candidato y que este brinde esperanza, oportunidades, posibilidad, etc.”

Bravo por su parte manifiesta que en primer lugar el jingle debe ser estructurado para conectar con la gente, en segundo lugar, el ritmo debe generar un vínculo entre candidato y votantes para que de esta manera sea más fácil venderse al público.

Oller en cambio hace hincapié en que este tipo de contenidos tienen que ser pensados y realizados con un periodo de tiempo definido ya que esto es justamente lo que hará que se ganen votos o se pierdan ya que si se realiza uno conociendo los diferentes aspectos que la ciudadanía padece quizás sea favorable, pero en ese preciso momento, pero si el mismo jingle es utilizado tiempo después puede que o no cause el mismo impacto en la ciudadanía o de lleno no sirva.

Conforme lo expuesto por los autores podemos decir que la estructuración de un jingle político debe ser pensada como una herramienta de conexión con el votante, que se generen vínculos con estos además, el ritmo debe llamar la atención de quienes lo escuchen y la letra debe ser construida sin usar palabras complejas para que quienes la escuchen no se confundan o no sepan de qué se está haciendo mención.

La sexta pregunta estaba asociada al jingle político y la importancia de que estos sean generados desde cero o con un producto musical ya existente. En esta pregunta se pudo evidenciar la diversidad de opiniones y cómo existen recuerdos hasta la actualidad de candidatos que hicieron uso de jingles hace ya varios años.

La pregunta estaba construida de la siguiente manera: ¿Qué considera usted que es mejor, que el jingle sea asociado a un producto musical existente y ya conocido o es mejor la realización de uno desde cero?

López en su entrevista supo manifestar que: “Ambos casos podrían funcionar, pero el segundo es más complicado de hacer, el primer caso es el que comúnmente escuchamos en donde se usa una melodía conocida y solamente se adapta la letra del candidato”

En esta parte, el autor también manifestó que hay casos como el de Álvaro Noboa y el popular “llegó la esperanza que todos queremos”, dicho jingle fue estructurado desde cero y llegó a ser muy potente. Por lo que el hacer un jingle totalmente desde cero puede ser favorable siempre y cuando se cuente con los recursos y el equipo necesario para realizarlo.

Tenezaca manifiesta un punto de vista diferente ya que según este lo que se tiene que usar es el ritmo que en ese momento esté pegando y que hay que tomar en cuenta que las personas cuando ya se acercan las elecciones el ritmo gustoso y agradable es el que

logra fijarse en la mente de la ciudadanía y de esta forma estos logren votar por el candidato que ofreció aquel jingle con estas especificaciones.

Bravo manifiesta que el jingle se tiene que ajustar a las necesidades del candidato independientemente de si el producto musical es existente o no. Desde su punto de vista: “si bien es cierto que con productos musicales existente es más fácil de recordar, pero si nuestro jingle es de excelente producción y logra conectar con el electorado lo de menos será si se lo produjo o ya es algo existente.”

Oller coincide con López en que si se va crear un jingle completamente desde cero se debe tomar en cuenta la inversión que esto conlleva y si existe o no un equipo dispuesto a trabajar en ello. En sus palabras: “depende de los recursos con los que contemos, lo ideal es que sea uno desde cero, pero usando ritmos que sean conocidos por los ciudadanos ya que esto genera cercanía con las personas”.

Una vez finalizadas las entrevistas existieron diferentes opiniones acerca de los elementos que una estrategia de campaña debería tener, cada uno de los participantes mencionó diferentes ideas pero que en algunas de ellas coincidieron con los demás.

La finalidad de estas fue la de conocer diferentes criterios relacionados al tema de la presente investigación, de esta manera se pudo tener un conjunto de opiniones que dieron paso a que se conozca algunos aspectos sobre la elaboración de los elementos en una estrategia de campaña.

A su vez, las entrevistas sirvieron para conocer a detalle algunos aspectos que se pueden realizar durante el desarrollo de una campaña electoral, entre ellos se destacó el uso de la música y la correcta estructuración que debería tener un jingle ya que algunos de ellos mencionaron diferentes opiniones respecto a dicho tema, pero coincidieron en que es importante el uso de estos elementos.

Conclusiones

Conforme los resultados obtenidos una vez aplicadas las diferentes técnicas se han llegado a diferentes conclusiones basadas en la información recopilada tanto en los grupos de discusión aplicados a los estudiantes como en las entrevistas que se les realizó a diferentes profesionales en el área de la comunicación. A continuación, se explica a detalle:

A: sobre el jingle político usado durante la campaña de Darío Macas y la importancia de la música en su estrategia de campaña se recopiló que:

La repetición de la frase "Todos con Darío lo digo yo" sirvió para que el mismo sea recordado en los votantes durante aquel proceso electoral y que hasta el día de hoy, luego de más de 4 años la gente aún recuerde el coro de aquella canción. Que aquel jingle venía cargado de emocionalidad y esto fue lo que genere un vínculo entre el candidato y los votantes.

En base a esto podemos coincidir con Levitin (2008, 120) cuando menciona que: “La única posibilidad del destinatario para salvar la relación es recordarlo todo, y la canción sirve de recordatorio de lo que tiene que hacer”.

El uso de una canción puede generar ese efecto de recordación en las personas y de manera favorable ayudar a que se acentúe la imagen del candidato en la mente del electorado, en el caso de la presente investigación su frase central “todos con Darío” fue justamente lo que sirvió como recordatorio de aquel elemento usado en su campaña.

Por otro lado, también está la forma en cómo se elaboró la letra de la canción ya que fue pensada y ejecutada para hacer alusión al anterior gobierno y generar una especie de ataque de manera subliminal pero que la ciudadanía machaleña lograba comprender cada vez que esta era escuchada.

Entre otra de las conclusiones podemos decir que esta canción fue muy importante como estrategia de campaña ya que tuvo un alcance muy fuerte además de que la mezcla del ritmo y la letra que caracterizaba el jingle permitió que las personas logren incluso disfrutarlo.

Por ello podemos coincidir con el autor al mencionar como las personas pueden tener cierto tipo de respuestas ante los sonidos que emanan las canciones. “Una persona

responde con prontitud a sonidos que evocan pasadas experiencias almacenadas en su mente y susceptibles de ser recordadas” Schwartz (2005, 49).

B: Sobre las estrategias de campaña y el uso de contenidos auditivos y la repetición de mensajes durante la campaña se obtuvo que:

Que, si somos capaces de crear un mensaje corto, pero a su vez potente puede llegar a convertirse en aquel elemento que catapulte al candidato a la victoria.

La música como uno de los elementos en la estrategia de campaña llega a ser muy favorable ya que la unión de un ritmo y letra bien estructurados puede llegar a generar un impacto positivo en los votantes.

No se debe crear un jingle con palabras técnicas ya que podría no ser entendido por una gran parte de la población, lo que se debe hacer es que el ritmo sea algo que esté de moda o en el momento esté sonando en todo lugar, una frase corta pero potente que logre quedarse en la mente de las personas y que sea construido en base a las necesidades, sueños y anhelos que en ese momento la ciudadanía está viviendo.

Conforme a las conclusiones emitidas en líneas anteriores y en base a la pregunta de investigación ¿De qué manera la canción usada en la campaña electoral del actual alcalde Darío Macas influyó en los estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala durante el proceso electoral de aquel entonces? Podemos señalar que los objetivos que se trazaron han sido cumplidos en tanto se ha podido realizar el respectivo diagnóstico y la manera en cómo dicha canción logró su cometido generando la recordación del candidato incluso 4 años después de haber sido utilizada.

Por otro lado, se reforzó esto mediante las entrevistas realizadas a profesionales en el área de la comunicación para de esta forma obtener una mayor sustentación en la presente investigación en base a la experiencia y aprendizaje de los entrevistados.

Conforme lo recopilado en las entrevistas pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

A: En primer lugar, un jingle político debe ser estructurado con mensajes cortos pero potentes y una melodía que logre llamar la atención del electorado y que a su vez sea capaz de ser recordada incluso después del proceso electoral.

Ya lo decía Ruiz (2013, 143) en líneas anteriores: “Pues al espectador le basta oír algunas notas para recordar inmediatamente la marca anunciada”. De esta manera tanto entrevistados como la información recopilada por diferentes autores coinciden en que la importancia del jingle debe tener como base la recordación de este con el pasar del tiempo ya que si esto sucede pues el producto cumplió su cometido.

B: El mensaje que se transmite en el jingle debe ser analizado y estructurado conforme las necesidades, anhelos y sueños que la gente siente ya que de esto dependerá si dicho mensaje llegará o no a cumplir su cometido e incidir en el voto de las personas.

Este elemento fue usado de una manera positiva para aquella estrategia de campaña puesto que, como ya se lo mencionó en líneas anteriores, existía en la ciudad un gobernante que en compañía de su hijo llevaban gobernando la ciudad por más de una década, de esta forma la base de la canción es lanzar mensajes de manera indirecta a dicho personaje solo que sin la necesidad de dar un nombre o referirse a una lista en específico.

C: Repetir un mensaje o slogan en otra campaña no siempre es bueno ya que lo que importa realmente de este tipo de contenidos es la creación de estos en base a momentos claves ya que las mismas problemáticas y sentir de la gente en unos años no serán los mismos.

De aquí lo que mencionó Martín Oller, uno de los entrevistados en la metodología pues este nos hizo saber que este tipo de contenidos puede llegar a ser favorable, pero por un determinado momento más no es bueno repetir este elemento de la estrategia en campañas posteriores ya que lo que la gente está afrontando hoy no va a ser lo mismo que en unos años.

D: La creación de un jingle político puede ser favorable siempre y cuando se tenga un equipo capaz y dedicado a estructurarlo de la mejor manera ya que de no ser así llega a pasar desapercibido. De allí lo que vemos hoy en día con el uso de canciones muy conocidas para usarlas durante las campañas electorales y en casos particulares algunos que optan por crear uno completamente desde cero para un mayor alcance. “En las campañas electorales, la música se usa como medio de influencia política puesto que esta suscita una serie de respuestas emocionales en quienes la escuchan y genera diferentes efectos en los estados de ánimo de la gente.” Zepeda et al (2011, 55).

Por otro lado, podemos mencionar la forma en cómo el discurso se vinculó con el spot, el autor menciona: “Los discursos serán moldeados de tal manera que los modelos mentales tienden a formarse de acuerdo con lo que el escritor o el hablante prefieran; esta es la idea básica de toda persuasión y la meta fundamental de la retórica clásica” (Van Dijk 2004).

La forma en como se vincularon ambos elementos venía dirigida en base a la persuasión, este tipo de configuración del discurso llega a ser capaz de acentuarse en la mente de los votantes durante un proceso electoral, a esto se le suma la construcción sobre los acontecimientos que en ese entonces la ciudad afrontaba.

Este tipo de construcciones tomando en consideración las diferentes frustraciones y situaciones que durante ese periodo la gente estuvo afrontando fue lo que generó mediante el discurso y la implementación del spot el efecto necesario para que las personas lo recepten como algo positivo del candidato.

Aquellas problemáticas que los habitantes estaban afrontando durante esa etapa se interpretó mediante la letra que este tenía, desde sus estrofas hasta sus coros fue un constante llamado de atención además de buscar un rechazo al anterior gobierno ante las acciones que este había hecho en contra de los habitantes en su período.

De esta manera, la forma en cómo debe ser usado un spot va de la mano con el momento y las circunstancias que la gente está viviendo, la construcción del mismo en base a lo investigado debe ser con un lenguaje no tan formal y que su mensaje sea preciso, esto llega a causar que las personas entiendan de mejor manera lo que el candidato ofrece a la comunidad.

Lista de referencias

- Aguirre, Davina. 2021. “Música y Política: las canciones de campañas electorales 2019 como discursos de circulación social en la provincia del Chaco, Argentina”. *Ñeata Revista del grupo de estudios semio-discursivos* (2): 87-100. doi:10.30972/nea.205592.
- Agustin Ferrer, Daniel. 2020. “La música en la publicidad: el uso del branded content musical y del jingle en la actualidad”. Tesis de grado, Universidad Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/194305>.
- Arévalo Cortez, Camila, Sáenz Sánchez, Santiago, Gonzales Alonso, Antonio. 2016. “La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro”. *Revista Libre Empresa* 13 (2): 73-84. <https://doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26205>.
- Bastidas Guerrero, Angie Maricela. 2020. “análisis de spot publicitarios del candidato Darío Macas en la campaña electoral del 2019”. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16395>
- Carrera, Aleix. 2022. “El spot presidencial estadounidense a través de su música. de los primeros anuncios televisivos a la consolidación de internet como campo de batalla electoral”. *Revista de Marketing y Comunicación Política* 54 (29): 1 – 14 <http://www.casadelasamericas.org/publicaciones/boletinmusica/54/p29-51%20Hacia%20un%20nuevo.pdf>.
- Canchingre Ordoñez, Angélica María. 2022. “Propaganda política de los candidatos a la presidencia de la república del Ecuador , Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las plataformas digitales de twitter y tik tok”. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22313>.
- Crespo Maneira, Elba. 2017. “Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. 16 (1): 169-187. <https://www.redalyc.org/pdf/380/38051452008.pdf>
- Conexiónesan. 2021. “¿Cómo desarrollar una estrategia de campaña política ganadora”? *Portal de negocios Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-desarrollar-una-estrategia-de-campana-politica-ganadora>.

- Cruz Enriquez, María José, Gomez, Juan. 2020. “Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019”. *Iconos Revista de Ciencias Sociales*. 40: 57-70. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22699>
- Dávalos, Alfredo. 2008. “Obama: la comunicación del cambio”. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 104: 78-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16058140012>
- Durán, Jaime . 2011. “¿Cómo atacar?”. En *El arte de ganar: cómo usar el ataque en campañas electorales exitosa*, editado por Jaime Durán y Santiago Nieto, 257-294. Argentina: Editorial Sudamericana.
- Freidenberg, Flavia. 2003.” el contenido del mensaje del Partido Roldosista Ecuatoriano”. *En Jama, caleta y camello: las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones*, editado por Grace Sigüenza, 383-408. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Galatone Screti, Francesco. 2011. “El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008”. *Cultura, Lenguaje y Representación Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I* 9: 199-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4554619>.
- Gonzales Montoya, María Isabel, Ortega Ñañez, María Isabel. 2017. “Análisis del sistema de imagen e identidad de la Universidad Tecnológica de Pereira desde la percepción y su mensaje transmitido”. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/bitstreams/6fc1c888-385b-44bc-a90d-86048243d282/download>
- Gutiérrez, Silvia. 2015.“El spot electoral. Propuesta para su análisis”. *Anuario de Investigación Departamento de Educación y Comunicación*, 30 de marzo. [https://www.academia.edu/29083826/el_spot_electoral_propuesta_para_su_an% c3%81lisis](https://www.academia.edu/29083826/el_spot_electoral_propuesta_para_su_an%C3%81lisis).
- Hipola García, Giselle. 2017. “Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 16 (2): 161-186. doi: <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>.
- Jurado Nacional de Elecciones. 2000. “Propaganda electoral”. *Escuela Electoral y de Gobernabilidad*. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacionins titucional/escuelaelectoral/Martes%20ElectORAles%20-%20Exposiciones/ee2010/mar_13jul10.pdf.

- La Universidad en Internet. 2022. “¿Qué es la publicidad política? La Universidad en Internet. Acceso el 8 de junio. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/publicidad-politica/>.
- Lara, Romero. 2020. “propaganda política y comunicación visual”. *Revista Santiago* 153: 20 – 29. <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/5179>.
- Levitin, Daniel. 2008. “El cerebro musical seis canciones que explican la evolución humana” <https://pdfcoffee.com/levitin-daniel-j-el-cerebro-musical-pdf-free.html>
- López López, Paulo Carlos, Pereira, María, Lagares, Nieves. 2021. “Partidos y líderes en las elecciones generales del 2016: una visión emocional”. *Revista de Estudios Políticos*, 193: 211-249. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.193.07>.
- Marinescu Mihaela, Lulia, Martínez Mejías, Guillermo, Nogales Bocio, Antonia. 2022. “estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019”. *Revista de Comunicación y Salud* 12: 1-20. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/286/346>.
- Martínez Rodrigo, Estrella, García Segura, Rosario. 2013. “El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT”. *Revista Estudio sobre el Mensaje Periodístico* 19: 863-872. <http://hdl.handle.net/10481/54174>.
- Moreno Zummeren, Guillermo Van. 2018. “Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016 – 2017”. *Revista Mediterránea de Comunicación* 9 (1): 432 – 435 <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/11114>.
- Morejón Carrera, Diana Maricela. 2022. “comunicación, visualidad y trayectoria: análisis de los spots publicitarios de las campañas políticas de Álvaro Noboa del año 1998 y 2006”. Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27686>.
- Narváez Serrano, Rebeca Estefanía, Bartolomé Herrera, Jenny Carolina. 2019. “Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leónidas Plaza, comercial dulcemia y arreglos “Sarita”. *Revista Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico* 8 (4) 73-93. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>.
- Pérez Caramelo, Laura María. 2019. “Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016”. *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, 47: 267-287. <http://dx.doi.org/10.12795/ambitos>.

- Perez Sastre, Gabriela. 2021. "Comunicación y mensajes persuasivos en la promoción de salud y orientación vocacional". *Revista Sinapsis*, 2 (20): 1-12
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/634>.
- Proaño, Luis. 1986. "Campañas políticas y comunicación". *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 19: 2 – 4
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642503>
- Quintero Cardete, María Jesús. 2019. "La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos". *Revista Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1): 59 – 69
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/67286/4564456552854/4564456578785>.
- Rahaf, Harfoush. 2017. "De yes we can a yes we did" Video de youtube a partir de una ponencia presentada en congreso de mentes brillantes.
<https://www.youtube.com/watch?v=e4myKkDssF8>.
- Romer Oquendo, Ana Gabriela. 2016. "Análisis comparativo de las campañas políticas de Abdalá Bucaram (1996) y Rafael Correa (2013). spots: la fuerza de los pobres y la bicicleta." Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12768>.
- Rúas, Francisco. 2018. "Persuasión y neurociencias: apelar al cerebro". *Revista de humanidades y ciencias sociales* 8: 279-282.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n24-puentes>.
- Ruiz Álvarez, Antón. 2013. "Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los "jingles" y en la publicidad". *Revista Icono* 14 (11): 139.161.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4236641>.
- Seminario, Sandra. 2009. "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de comunicación* 8:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3359286.pdf>.
- Screti, Francesco. 2011. "Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad". *Red de Revistas Científicas de América Latina* (78) 10.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192047>.
- Torres, Arturo. 2015. "Los arquetipos según Carl Gustav Jung. Un resumen sobre los arquetipos que describió el psicólogo C.G Jung." Acceso el 30 de marzo.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>.

- Van Dijk, Teun. 1999. "Del análisis de contenido al análisis del discurso". *En análisis del discurso social y político*, editado por Teun Van Dijk y Rodrigo Mendizábal, 103-168. Quito: Abya-Yala.
- Van Dijk, Teun. *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel Editorial.
- Van Dijk, Teun. 2004. "Discurso y dominación". Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Lingüística, Colombia, 17 de febrero.
- Velázquez Porras, Nestor Raúl .2018. "Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad". *Revista Electrónica Psyconex* 10(16):1-19.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/334761/20790564>.
- Zepeda Valdes, Andrés, Delia Amparo, Huerta Franco. 2011. "¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector". *Revista Razón y Palabra* 75: 1-34.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706052>.