

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

La música como instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa: “Himno a la Revolución Ciudadana”, 2007; “Cómo será la patria”, 2013; “Ya tenemos presidente”, 2013, “Te vamos a extrañar”, 2017

AUTOR:

Josué Patricio Freire Gaibor

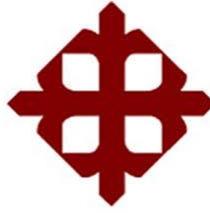
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

TUTORA:

Cecilia Vera de Gálvez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre de 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Freire Gaibor Josué Patricio** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

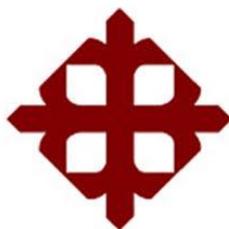
TUTOR (A)

f. _____
Vera de Gálvez, Cecilia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Mgs. Efraín Luna Mejía

Guayaquil, 16 de septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Freire Gaibor, Josué Patricio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La música como instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa: “Himno a la Revolución Ciudadana”, 2007; “Cómo será la patria”, 2013; “Ya tenemos presidente”, 2013, “Te vamos a extrañar”, 2017**

previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

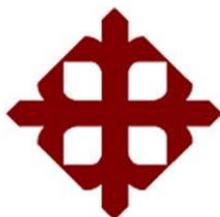
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 16 de septiembre del año 2021

AUTOR

f. _____

Freire Gaibor, Josué Patricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Freire Gaibor, Josué Patricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La música como instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa: “Himno a la Revolución Ciudadana”, 2007; “Cómo será la patria”, 2013; “Ya tenemos presidente”, 2013, “Te vamos a extrañar”, 2017** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de septiembre del año 2021

AUTOR:

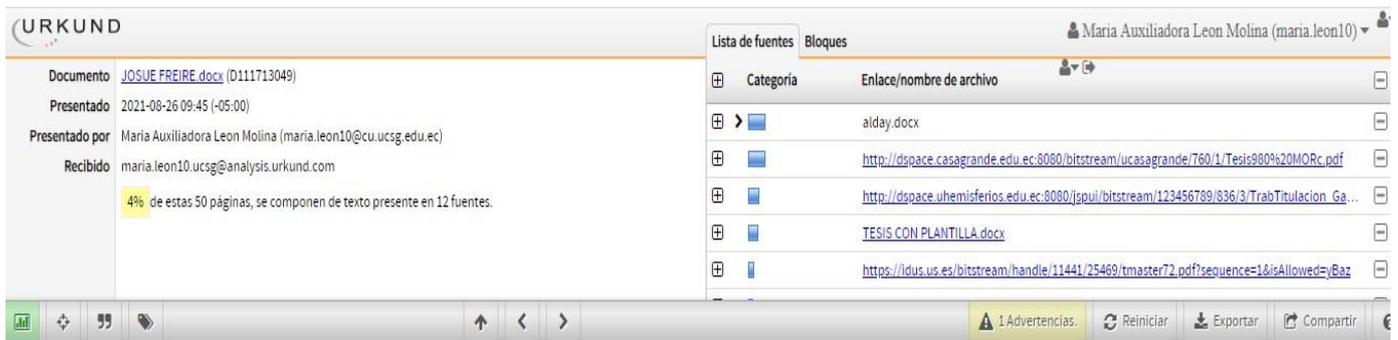
f. _____

Freire Gaibor, Josué Patricio

REPORTE URKUND

Tema: La música como instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa: “Himno a la Revolución Ciudadana”, 2007; “Cómo será la patria”, 2013; “Ya tenemos presidente”, 2013, “Te vamos a extrañar”, 2017.

Autor: Freire Gaibor, Josué Patricio



The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows document metadata: 'Documento: JOSUE FREIRE.docx (D111713049)', 'Presentado: 2021-08-26 09:45 (-05:00)', 'Presentado por: Maria Auxiliadora Leon Molina (maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: maria.leon10.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '4% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.' The main area is titled 'Lista de fuentes' and 'Bloques', showing a table with columns 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'alday.docx', a PDF from 'dSPACE.casagrande.edu.ec', a PDF from 'dSPACE.uhemisferios.edu.ec', 'TESIS CON PLANTILLA.docx', and a PDF from 'idus.us.es'. The bottom toolbar includes navigation icons, a warning icon for '1 Advertencias', and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

**Cecilia Vera de Gálvez, Mgs.
Tutora**

AGRADECIMIENTO

Quisiera dar un agradecimiento infinito a mi mamá, papá, hermanos, amigos y familia en general, por siempre estar en las buenas y en las malas; a todos ellos le dedico este título universitario que tantos conocimientos me dejó, y varios dolores de cabeza también.

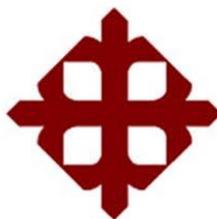
Mi mami, el amor de mi vida, quien ha sido una mujer incondicional para sus hijos, nietos y seres queridos.

Mi papá, quien me ha demostrado que lo justo y correcto siempre va primero y que la lealtad hacia los suyos no se quiebra por nada del mundo.

Mi hermana Shirley, mis hermanos Anderson y Fabricio; mis sobrinos, cuñado y cuñadas, las personas que han sido los jueces más estrictos y los admiradores más fieles que el mundo puede dar a un joven soñador.

A mis amigos y familia en general, por sus sabios consejos en tardes-noches de tertulia; el café, las risas, los llantos y el enojo.

A mi Alma Mater que me cambió la vida y me abrió los ojos a una realidad que desconocía; todo gracias a profesores que fueron, además de mentores, excelentes amigos, y de los cuales me llevo los mejores recuerdos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
**MGS. CECILIA VERA DE GÁLVEZ
TUTORA**

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.5 HIPÓTESIS	7
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Estado del Arte	8
2.2. La música	11
2.3 La música y la propaganda	13
2.4 La propaganda en Ecuador.....	14
2.5 Estrategias de comunicación política.....	15
2.6 Comunicación política dentro de instituciones públicas	17
2.7 Medios de comunicación, plataforma para reforzar la difusión masiva	17
2.8 El discurso político.....	18
2.9 La creación de un mito social; poder personalizado (héroe).....	19
2.10 Identidad política en el imaginario colectivo	19

2.11 Sentimientos encontrados	20
2.12 Mensaje persuasivo	20
2.14 Mecanismo de persuasión de un discurso político eficaz	21
CAPÍTULO III	23
METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo de investigación.....	23
3.2 Enfoque y alcance	23
3.3 Diseño de investigación	23
3.4 Población y muestra.....	23
3.5 Marco institucional (línea de investigación)	24
3.6 Cobertura y localización	24
3.7 instrumentos de recolección de datos.....	24
CAPÍTULO IV	25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	25
Análisis del discurso	26
ANÁLISIS DE CONTENIDO	29
ELEMENTOS DE PERSUASIÓN EN LAS CANCIONES DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA	29
“CÓMO SERÁ LA PATRIA, 2013” (Registro en la plataforma)	29
“TE VAMOS A EXTRAÑAR, 2017”	35
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
“YA TENEMOS PRESIDENTE, 2013”	42
“Himno Revolución Ciudadana, 2008”	51
INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	57
Entrevista a la Licenciada Pamela León Andriuoli, estratega de comunicación política.....	57

Entrevista al Licenciado Eduardo Herrera Carvajal, estrategia de comunicación política.....	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables – Categorías de aplicación en el producto musical	26
Tabla 2 Operacionalización de las variables – Subcategorías emociones	27
Tabla 3 Operacionalización de las variables – Subcategorías construcción del discurso	27
Tabla 4 Operacionalización de las variables – Subcategorías funciones del discurso	27
Tabla 5 Operacionalización de las variables – Subcategorías parámetros del discurso	28
Tabla 6 Canción: Cómo será la patria, 2013	29
Tabla 7 Elementos de la canción: Cómo será la patria, 2013	29
Tabla 8 Aplicación en el producto musical “Cómo será la patria, 2013”	30
Tabla 9 Canción: Te vamos a extrañar, 2017.....	35
Tabla 10 Elementos de la canción: Te vamos a extrañar, 2017	35
Tabla 11 Aplicación en el producto musical “Te vamos a extrañar, 2017”.....	36
Tabla 12 Canción: Ya tenemos presidente, 2013.....	42
Tabla 13 Elementos de la canción: Ya tenemos presidente, 2013	42
Tabla 14 Aplicación en el producto musical “Ya tenemos presidente, 2013”.....	44
Tabla 15 Canción: Himno Revolución Ciudadana, 2008	51
Tabla 16 Elementos de la canción: Himno Revolución Ciudadana, 2008.....	51
Tabla 17 Aplicación en el producto musical “Himno Revolución Ciudadana, 2008”	53

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la narrativa del mensaje dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa para conocer cuáles fueron los elementos persuasivos dentro de la estrategia comunicacional. Para esto, las piezas musicales analizadas que se utilizaron en Ecuador, como propaganda para el gobierno de Rafael Correa, fueron: “Himno a la Revolución Ciudadana, 2008”; “Ya tenemos presidente, 2013”; “Cómo será la Patria, 2013”; y “Te vamos a extrañar, 2017”. La metodología aplicada fue una investigación de tipo cualitativo, no experimental transversal, con enfoque exploratorio y descriptivo; las técnicas de recolección de datos aplicadas son la recolección bibliográfica y entrevistas. Se entrevistó a tres expertos en el tema, de los cuales, junto con el análisis crítico de la letra y la música de las canciones, se pudo concluir que ya sea adaptada la música o realizada de manera original, la inserción de la música en los productos propagandísticos de Rafael Correa fue debido a que tiene un 70% de influencia en la captación del receptor, debido a que se traduce en imágenes para quien solo la escucha. También, cada propuesta musical se generó en contextos distintos y los elementos persuasivos dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa fue incluir frases contundentes en sus letras, de manera repetitiva y que logre una identificación en el pueblo ecuatoriano que la escuche.

Palabras clave: comunicación, propaganda, música, persuasión, Rafael Correa, *jingle*

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the narrative of the message within the musical proposals of the Rafael Correa government to find out what were the persuasive elements within the communication strategy. For this, the analyzed musical pieces that were used in Ecuador, as propaganda for the government of Rafael Correa, were: "Hymn to the Citizen Revolution, 2008"; "We already have a president, 2013"; "How will the Homeland be, 2013"; and "We are going to miss you, 2017." The applied methodology was a qualitative, non-experimental cross-sectional investigation, with an exploratory and descriptive approach; the data collection techniques applied are bibliographic collection and interviews. Three experts on the subject were interviewed, of which, together with the critical analysis of the lyrics and music of the songs, it was possible to conclude that either the music was adapted or performed in an original way, the insertion of the music in the Rafael Correa's propaganda products was due to the fact that it has a 70% influence on the reception of the receiver, due to the fact that it is translated into images for those who only listen to it. Also, each musical proposal was generated in different contexts and the persuasive elements within the musical proposals of the Rafael Correa government was to include forceful phrases in its lyrics, in a repetitive way and to achieve an identification in the Ecuadorian people who listen to it.

Keywords: communication, propaganda, music, persuasion, Rafael Correa, jingle

INTRODUCCIÓN

La música ha formado parte de la humanidad desde los inicios de sus tiempos, cuando se comenzaban a formar comunidades y sociedades que compartían creencias y costumbres. La música ha estado siempre presente dentro de actos de corte religioso, ceremonial, cultural e, incluso, de cortejo; lo que ha llevado a que el ser humano la haga parte de su vida en todos los aspectos. La música acompaña la rutina del ser humano en su día a día: antes de dormir, al levantarse con las canciones del músico favorito, yendo al trabajo o al colegio o en la simplicidad de estar leyendo un libro o tomando un café. Pues esta expresión artística no es más que un engranaje de tuercas –intangibles- que entran y recorren el oído para llegar al cerebro, donde finalmente se generan sensaciones como felicidad, tristeza o enojo (Valdez. Huerta y Aguilar, 2011).

Dentro del contexto político, la música se la ha utilizado como un instrumento que tiene como objetivo el acercamiento a la mayor cantidad de personas para implantar un pensamiento o convencer sobre una ideología, justificándola como una relación de cercanía. Desde arengas que aviven a un pueblo, himnos que enaltezcan una nación o canciones que cuenten una historia; son las diferentes caretas con las cuales diferentes periodos gubernamentales e – incluso- de campaña se han tomado como suyas las ideas de tener un mayor alcance en su audiencia y/o votantes. En un caso particular, Ecuador vivió un periodo presidencial de aproximadamente 10 años, donde la música era el pan de cada día que servía como un recurso repetitivo para crear un ambiente de unión y aceptación para con el poder de turno; a la par que era un instrumento que permitía difundir de manera masiva la ideología política del oficialismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”

La música ha sido considerada como una representación de ideologías e identidades colectivas dentro de intervalos de lugares y tiempos; además de ser un instrumento que construye y une identidades genéticamente opuestas mediante la *comercialización, difusión e interpretación*. Veliz la define como una gráfica cultural e histórica que, junto a otras manifestaciones artísticas, le da sentido a las ideas, lenguaje y conexión con los demás (Benavente, 2007).

La identidad colectiva permite que individuos, por un lado, finjan sentirse parte de un mismo círculo con el hecho de compartir las mismas actividades, manifestaciones, etc.; en el ala opuesta, sí se hallen dentro de una colectividad que asemeja sus gustos y estructuras sociales, religiosas o culturales. En el caso de la música, esta abre paso a que la sociedad cultive –al unísono- prácticas, actividades y valores humanos tan cotidianos como la política.

Para Bassat (1993) la música permite decir “la marca o el slogan” de un producto o situación, sin la necesidad de agobiar. El desarrollo de estos productos –a su vez- permite segmentar y separar un “público objetivo determinado” dentro de las grandes masas sin necesidad de excluir a la contraparte. Además, es considerada como un idioma universal, es decir que todos lo pueden entender y sentir de acuerdo con las emociones del espectador. En este caso, la música llega a los sentimientos de los espectadores, lo cual permite que un mensaje sea comunicado y –dependiendo del contexto y la estructura- sea llamativo. Y tomando en cuenta la cita que Bassat menciona sobre Tina Raver: “Una imagen vale más que mil palabras. Añádele música y valdrá más que un millón” (p. 107). Por tanto, la música es un complemento de gran porcentaje para que la exposición de ideas sea más eficaz y digerible.

La música en las campañas electorales está direccionada a manipular el estado de ánimo y el comportamiento de la gente, influyendo en su toma de decisiones políticas (Valdez, Huerta y Aguilar, 2011).

En el campo político, la música (...) facilita la comunicación y las relaciones entre las personas, ayudando a establecer un vínculo socio-

afectivo con los demás. (...) esto fue lo que, en gran medida, se logró, en la campaña presidencial del 2008 de Obama en Estados Unidos de Norteamérica. (Valdez, Huerta y Aguilar, 2011)

“Orson Wells, comenta que: 'Los hombres son siempre más interesantes que las ideas’” (Chaparro, 2015). Ante esto, Chaparro (2015) cita a Ángel Becassino quien dice que las personas desean que los candidatos sean semejantes a las virtudes atribuidas a grandes líderes: “fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad moral (...)” siendo amigo del pueblo. Freidenberg (2012) afirma que “la promoción política de la figura ideológica de pueblo se hace por encima de la división de clases y como parte de una bipolaridad del pueblo frente al bloque de poder” (Freidenberg, 2012), es decir que se genera la figura del pueblo bajo un significativo vacío (Laclau y Mouffe, 1985) en donde perfila un enemigo con el fin de construir una fuerza política (Serrano, 2019).

El gobierno de Rafael Correa -incluida una campaña electoral- estuvo marcado por un proceso creativo dentro de las estrategias de comunicación y publicidad; que dio paso al “uso de canciones, películas e imágenes conocidas para recordar una y otra vez el lema de la Revolución Ciudadana” (Nuñez, 2016). El autor concluye que los objetivos del mensaje se cumplieron, pues la audiencia (ciudadanía, otros políticos y los medios de comunicación) recuerdan, comentan y analizan los productos, además de construir conjeturas y expectativas. Como complemento, se puede anexar la génesis ideológica de la línea política que se profesaba dentro del gobierno de Correa; El Foro de Sao Paulo con sus principios izquierdistas. Según Díaz (2014) los movimientos de izquierda hispanoamericanos idearon un resurgimiento al poder luego del golpe que les dejó la desaparición de la Unión de Repúblicas Socialista Soviéticas (URSS), quienes les compartían apoyo militar, económico y propagandístico.

Tras la caída del Muro de Berlín y el debilitamiento del comunismo hispano, “el capitalismo se queda con todo” (Díaz, 2014); lo que lleva a la creación de un foro “internacional de partidos de izquierda hispanoamericanos”, encabezado por Lula da Silva –sindicalista de los años 70s distanciado del comunismo- y apadrinado por Fidel Castro. Describiendo los objetivos –teóricas- del foro, para Chiluisa, “Las divergencias étnicas y sociales siempre han servido de apoyo para que el discurso socialista de lucha contra la pobreza y justicia social tome fuerza” (2019) como, por ejemplo:

- Abrazar –de manera simbólica- a grupos que han sido considerados minoritarios y en consecuencia excluidos durante la historia de la sociedad civil; entre ellos, mujeres, indígenas, grupos étnicos, raciales y culturales de la región.
- Velar por los derechos humanos a lo largo de las Constituciones andantes.
- Lucha en contra de las malas prácticas que desorganizan y desestabilizan a una sociedad, saqueo de las arcas del estado, delincuencia organizada y de narcóticos, influencias de poder, etc.
- Mezquinarle espacio de poder a los partidos de derecha que se habían hecho con el poder durante varios años.

Por su parte, Díaz (2014) recalca que las estrategias principales del Foro de Sao Paulo, para países que quieren llegar al poder, son tres: “fomento de crisis internas, ruptura de las instituciones y plebiscitos constituyentes”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué la música fue utilizada como elemento de comunicación estratégica y masiva dentro de las propagandas del gobierno de Rafael Correa?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del discurso político de un gobierno se debe mantener la comunicación asertiva y las relaciones personales, donde la autoridad de turno expone sus propuestas logradas y su planificación; inclusive, con alto riesgo de tener puntos de vista desfavorables. Por lo tanto, existen gobiernos, como el de Rafael Correa, que utilizaron estrategias de comunicación ligadas a la creación y difusión de productos musicales los cuales ayudaron a exponer su proyecto presidencial e ideológico a las masas.

Un trabajo sobre Estrategias de Desarrollo y Políticas Sociales de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa (2007) menciona que la música sirve como construcción social, y que se conglomeran en diversos grupos de acuerdo con los gustos de ritmos, melodías y armonías o creencias. De esta forma, la música permite llegar a tantas personas, armando discursos que proyectan las virtudes del gobernante o líder; repitiendo un mensaje, las veces que se quiera, sin llegar a transformarse en ruido. Es por eso que en esta investigación se quiere analizar la narrativa del mensaje dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa Delgado proyectadas durante diez años de mandato presidencial, puesto que a lo largo de su periodo se mostraron productos audiovisuales, en los que sobresalían canciones relacionadas con su línea política, virtudes personales y los trabajos que se impulsaron en su gobierno. Por lo que es pertinente saber cuáles fueron los componentes básicos o elementos persuasivos dentro de la narrativa del mensaje que se manejaron como estrategia comunicacional.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles fueron las estrategias aplicadas dentro del discurso de los elementos propagandísticos del gobierno de Rafael Correa?

2. ¿Cuáles eran los rasgos característicos que tenía la propaganda de Rafael Correa?

3. ¿Cuáles son las palabras que más se repetían en las piezas musicales seleccionadas para el estudio?
4. ¿Cuál es el mensaje central utilizado en las piezas musicales escogidas para esta investigación?
5. ¿Cuál es el promedio de tiempo que dura la propaganda escogida para el estudio?
6. ¿Cuál fue el grado de influencia o persuasión que logró la propaganda de Rafael Correa?

1.5 HIPÓTESIS

Uno de los factores clave para que la popularidad de Rafael Correa se mantenga durante sus años de gobierno fue la implementación de un discurso masivo con la ayuda de la propaganda.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Analizar la narrativa del mensaje dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa para conocer cuáles fueron los elementos persuasivos dentro de la estrategia comunicacional.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explicar la inserción de la música en la estrategia comunicacional del gobierno de Rafael Correa.
2. Examinar el contexto en el que apareció cada propuesta musical en el gobierno de Rafael Correa.
3. Descomponer el discurso dentro de la narrativa del mensaje de cada propuesta musical del gobierno de Rafael Correa.
4. Reconocer los elementos persuasivos dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Un elemento de comunicación persuasivo es un instrumento que se utiliza como ayuda dentro de la comunicación con el que se pretende facilitar el proceso de convencimiento de una información brindada a un público específico. Álvarez (2012) menciona que los elementos que se incluyen dentro del proceso de “comunicación de carácter intencionado” son: la fuente o emisor, llamado persuasor; el destinatario o receptor, conocido como el persuadido; anexando un mensaje emitido a través de un canal o medio que, la mayor parte del tiempo produce un efecto dentro de la psiquis del oyente. Además, el autor añade que la implementación de este tipo de comunicación conduce a la probabilidad de crear nuevas interpretaciones y comportamientos en los receptores, o también puede “reforzar (o incluso debilitar) las opiniones y actitudes preexistentes”, acciones que se ven comprometidas de acuerdo a los “factores internos (físicos y psíquicos) como externos o contextuales (socio-culturales)” de los sujetos en cuestión.

Álvarez (2012) precisa en su texto a De Fleur (1993) quien destaca la implementación de la comunicación persuasiva en las instituciones políticas; pues estos -considerados como fuentes del mensaje- desarrollan y difunden información, con la intención de influir en las decisiones del receptor, y poder llegar a un objetivo que beneficie sus deseos y necesidades de cambio. A esto se puede añadir a Cobelo (2001) cuando dice que De Fleur y Ball (1993) consideran a la “comunicación persuasiva de masas” como la utilización de medios masivos para mostrar mensajes que sean puntapiés en el público, incitando a que este tome cierto tipo de actitudes o comportamientos.

García (1993, pp. 60-61) cita a Hovlan (I, L., & Harold, 1953) quien evoca, según el estudio psicológico de las audiencias, cinco elementos que se utilizan en el proceso de comunicación persuasiva de propagandas políticas:

- “El comunicador y la credibilidad”, donde se menciona que, para la existencia de una buena comunicación, debe haber un personaje que proyecte confianza y sentido en el ejercicio o accionar de lo que dice y promete hacer; y una caja de “actitudes o creencias” admirables para que el receptor se apegue a su discurso.

- “Apelaciones al miedo”, concordantes con las menciones de Valdez (2011, p. 59) -relacionándolas a la estrategia central de la política moderna-, en términos psicológicos, influye en las opiniones de oyente y en el anhelo de cambio urgente y necesario, porque así se lo muestran.
- El mensaje es efectivo cuando se transmite “contenidos agradables” y de impacto inesperado, es decir un “factor sorpresa”.
- En síntesis, la influencia va a variar a partir de una percepción de los agentes involucrados como: “el sexo, la edad, inteligencia, escolaridad” y nivel socio-económico. A su vez Gómez García (1993, pp. 60-61) menciona que el posible persuadido necesita una dosis de tranquilidad en relación a lo que le preocupa en su día a día; si recibe un discurso que le alivie los problemas, la persuasión será mucho más efectiva.

Esto lleva a entender que la música, según lo afirmado por Herrera, (2011, pp. 47-48) puede ayudar a influir en las situaciones políticas, uniendo al individuo con el colectivo. Una expresión artística y socio-cultural que integra, en una sola masa, el “acontecer humano”, y se amolda desde el deseo de pertenecer y hacerse escuchar; “asociación política” dentro de la sociedad o esfera pública. Según un estudio en la Universidad de Chile (2011, p. 59) la presencia de la música dentro de áreas relacionadas con política se evidencia en la campaña electoral de Barack Obama en 2008, -sin desligarse de la persuasión del mensaje de la ciudadanía- los productos musicales incrementaron la posibilidad de una comunicación y relación “socio-afectiva” positiva entre las personas.

La estrategia comunicacional, en el caso Obama (2011, p. 62) “estuvo orientada a reforzar la imagen del candidato” junto a músicos del momento y la implementación de “retórica musical”, mencionado como el recurso simpatizante, entretenido y captador de votantes, muchas de las veces entusiasmados por la algarabía. Su campaña manejaba dentro de sus canciones un mensaje, semejante al del gobierno de Rafael Correa, de bienestar y prosperidad; proyectando un rompimiento de las costumbres de la política con antecedentes llenos de corrupción; e incrementando el discurso nuevo y prodemocrático. Las dos situaciones contaron con el apoyo, en un principio, de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio) y, en el transcurso de mandato, medios modernos (internet y/o redes sociales).

En el caso del gobierno de Rafael Correa; Pérez, (2017, p. 56) menciona que la estrategia propagandística -con tintes persuasivos- se encuentran dentro de los productos musicales donde se menciona -reiteradamente- la frase “Patria, tierra sagrada”, la cual pretendía proyectar un sentimiento patriótico que se fue gastando durante años previos a su periodo; Correa, de la misma forma, proyectaba una voz “pacífica, moderada” y de añoranza cuando hablaba de un Ecuador anhelado. En su gobierno, los mensajes que se querían transmitir dentro de los productos musicales fueron cambiando de acuerdo con el contexto en el tiempo de la presidencia. En un comienzo, por ejemplo, el “Himno a la Revolución Ciudadana” mostraba un camino de esperanza y de cambio próximo; y luego, pasando por un contexto de continuismo anhelado por parte del gobierno, en la canción “Ya tenemos presidente” se proyectaba un país estable y con intenciones de no cambiar de mandante.

Por último, el producto musical “Te vamos a extrañar”, citando a Jurado (2019, p. 74) construyó un discurso nostálgico y de discreta alabanza, que deseaba asegurar una situación de pertenencia y unión con sus simpatizantes donde a pesar de las equivocaciones, siempre “el pueblo seguirá siendo su pueblo” el mismo que lo va a tener presente, incluso si la situación del país se agrava. Para lograr entender los objetivos de esta investigación dentro del campo de la música como elemento de persuasión en la política, hay que entender la definición de algunos conceptos claves que se encuentran en el área de la persuasión política, en la comunicación estratégica de la misma área y en los recursos de comunicativos de los discursos persuasivos.

Reyes (2015) citando a Van Dijk (2006) menciona que la persuasión es la libertad de los interlocutores de creer y/o actuar según sus intereses; si rechazan o no lo manifestado por quien persuade; por el contrario, en la manipulación, el oyente es pasivo: víctima. De acuerdo con la unión de la persuasión y la política, Cardete (2019) menciona que los agentes políticos resaltan la “comunicación de presión” donde se mencionan de manera insistente las necesidades y las realidades que la sociedad requiere, proponiéndolas como urgentes. Cardete (2019) termina concluyendo que “la política es persuasión” -sin considerar esta como un proceso bueno o malo-, puesto que los individuos que se encuentran dentro desean ganar seguidores, comunicando sus propuestas y defendiendo sus principios denominados, por ellos mismo, como honestos.

En relación a la comunicación estratégica política, Reyes (2015) citando a Mazzoleni y Sefardini (2009), resalta que dentro de las últimas décadas, la política ha sido denominada como “política pop” y “peopolización de la política”, donde los agentes políticos actúan como “celebridades” mostrando información de interés público desde un formato de entretenimiento, denominado “infoteiment” palabra anglosajona que, parafraseando a la Universitat Pompeu Fabra – Barcelona (2015) se define como una primicia de show humorístico y del espectáculo que ayuda a llegar a la mayor cantidad de audiencia posible. Este tipo de estrategias consideran las características de los agentes de comunicación, pueden ser, según Cardete (2019) el nivel socioeconómico del receptor, la capacidad de llamar la atención o persuadir del emisor e incluso, el medio de comunicación con el que se aproximan y difunden su información previamente analizando el contexto en el que se encuentran.

Por último, existen características de elementos comunicativos dentro de un discurso persuasivo -siendo, para esta investigación, específicamente sonoro y/o musical-, donde la Universidad de Guadalajara (2017, p. 31) señala que dentro de las estrategias persuasivas de las propagandas electorales, se insiste en poseer música junto a sonidos que indiquen cercanía e identidad con el ambiente o contexto social, denominados como “sonidos incidentales” o foleys, además de coros que cantan al unísono “frases cortas y repetitivas con ritmos festivos” con una intensidad que se asemejan a himnos de ceremonias cuyo objetivo es mostrar sus propuestas y que estas resalten de las demás. Otro elemento que menciona la UDG (2017, p. 33) de acuerdo con sus estudios, es la implementación de individuos que muestren inocencia y juventud; niños, niñas y adolescentes; caracterizándolo como un elemento de persuasión eficaz.

2.2. La música

¿Qué es música? “Un sonido organizado” (Levitin, 2017, p. 15). ¿Cuáles son los componentes básicos fundamentales de la música? ¿Y cómo la originan cuando están organizados? Los elementos básicos de cualquier sonido son intensidad, tono, contorno, duración (o ritmo), tempo, timbre, ubicación espacial y reverberación. El cerebro organiza esos atributos perceptuales básicos en conceptos de nivel más elevado (igual que un pintor dispone las líneas en formas) y entre ellos se incluyen el compás, la armonía y la melodía. Cuando se escucha la música, se perciben, en realidad, atributos o dimensiones múltiples. Tales como:

Suele llamarse «tono» a un sonido musical diferenciado. Se utiliza también la palabra «nota», pero los científicos reservan esa palabra para referirse a algo que está anotado en una página o partitura de música. Los dos términos, «tono» y «nota», designan la misma entidad en el sentido abstracto, pero la palabra «tono» se refiere a lo que oyes y la palabra «nota» a lo que ves escrito en una partitura.

«Altura de tono» es una construcción puramente psicológica, relacionada tanto con la frecuencia real de un tono particular como con su posición relativa en la escala musical. Proporciona la respuesta a la pregunta «¿Qué nota es ésta?» («Un do sostenido»).

«Ritmo» se refiere a las duraciones de una serie de notas, y a cómo se agrupan en unidades. «Tempo» es la velocidad global o ritmo de la pieza. «Contorno» es la forma global de una melodía, teniendo en cuenta sólo la pauta de «arriba» y «abajo» (si una nota sube o baja, no cuánto sube o baja). «Timbre» es aquello que diferencia un instrumento de otro (por ejemplo, la trompeta del piano) cuando se toca con ambos la misma nota escrita. Es una especie de color tonal que se produce en parte por los armónicos de las vibraciones del instrumento. «Intensidad» es un constructo puramente psicológico que se relaciona (no linealmente y de modos que no entendemos del todo) con la amplitud física de un tono.

«Ubicación espacial» es de dónde procede el sonido. «Reverberación» se refiere a la percepción de lo lejos que está de nosotros la fuente del sonido en combinación con lo grande que es la habitación o sala de música en la que suena; se denomina a menudo entre los legos «eco», y es la cualidad que diferencia la amplitud del sonido cuando se canta en una sala de conciertos grande del sonido cuando cantas en la ducha. Se infravalora su influencia en la transmisión de emociones y en la producción de un sonido global agradable. (Levitin, 2017, pp. 16-17)

Estos atributos son separables. Puede modificarse cada uno de ellos sin alterar los demás, lo que permite estudiarlos científicamente de uno en uno, que es la razón de que puedan ser concebidos como dimensiones. La diferencia entre *música* y una serie de sonidos al azar o desordenada está relacionada con el modo que tienen de combinarse estos atributos fundamentales y las relaciones que establecen entre sí. Cuando estos elementos básicos se combinan y relacionan de

una forma significativa, originan conceptos de orden superior, como compás, tonalidad, melodía y armonía.

El compás lo crea el cerebro extrayendo información de las claves de ritmo y volumen, y es el modo en que se agrupan los tonos entre sí a lo largo del tiempo. Un compás de vals organiza los tonos en grupos de tres, una marcha en grupos de dos o de cuatro. La tonalidad es el orden de importancia entre los tonos en una pieza musical; esta jerarquía no existe en el mundo, existe solo en la mente, como consecuencia de las experiencias con un estilo musical y con idiomas musicales y con los esquemas mentales que todos desarrollan para entender la música. La melodía es el tema principal de una pieza musical, la parte que cantan las personas, la sucesión de tonos que destacan más en su mente. La noción de melodía varía con los géneros. En la música rock, lo característico es que haya una melodía para las estrofas y otra para el coro, y las estrofas se diferencian por un cambio en la letra y a veces por un cambio de instrumentación. En la música clásica, la melodía es un punto de partida para que el compositor cree variaciones sobre ese tema, que se pueden utilizar a lo largo de toda la pieza de formas diferentes.

La armonía se basa en las relaciones entre la altura de los diversos tonos, y los marcos tonales que esos tonos establecen y que crean expectativas de lo que llegará a continuación en una pieza musical..., expectativas que un compositor hábil puede satisfacer o quebrantar con finalidades expresivas y artísticas. Armonía puede significar simplemente una melodía paralela a la primaria (como cuando armonizan dos cantantes) o puede referirse a una progresión de acordes, las agrupaciones de notas que forman un marco y un fondo en el que se apoya la melodía (Levitin, 2017, p. 18).

2.3 La música y la propaganda

“La propaganda es comunicación de carácter persuasivo, la cual tiene como fin influir en la mente del receptor para conseguir una respuesta concreta” (Prieto, 2018, p. 10). Es un discurso que va aplicado a las masas, a través de diferentes medios de comunicación y que busca insertar una ideología en el público previamente escogido. Cabe recalcar que, a diferencia del marketing, que tiene un fin comercial, la propaganda tiene como objetivo el poder.

La Real Academia Española (2021) define la música como “el arte de combinar sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y de otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya sea tristemente”. En este sentido, la relación entre ambas, si se utiliza a la música dentro de la propaganda, esta puede ser una herramienta de persuasión infalible. “Y es que se trata de un lenguaje universal que cabalga, como el ser humano mismo, entre la biología y la cultura. La música, fenómeno universal, es comparable al lenguaje, capacidad innata a las personas y por ende igualmente universal” (como se cita en Prieto, 2018, p. 11). Sin embargo, el aspecto más relevante de la música en relación con la propaganda es su capacidad para generar una serie de emociones y sentimientos, y no solo como un transmisor de información.

2.4 La propaganda en Ecuador

La cultura política en Ecuador ha sido marcada por la corriente populista que se ha vivido en varios mandatos presidenciales, con algunos gobiernos más protagónicos que otros, pero el populismo es una estrategia política que en Ecuador es claramente visible. Al referirnos de su participación en la sociedad ecuatoriana es oportuno empezar por la comprensión del populismo, el cual hace referencia a “un estilo de hacer política sustentado en la movilización de masas y un liderazgo carismático. Surge como parte de los procesos de modernización social y política muy limitados” (Villaruel, 2005, p 1).

A lo largo de la historia se ha atribuido al populismo como estrategia en el ámbito económico, es decir, acudir a la clase baja para conseguir adeptos, pero esta idea no es del todo cerrada, no sólo se centra en el ámbito económico puesto que el ámbito político también se inmiscuye al crear imágenes anti – élites, la creación de un enemigo público y común y desafiando el “status quo”. Lo que llama la atención de las técnicas populistas es la influencia de la sociedad como un campo de batalla, es decir, la idea de líderes antagónicos, la lucha de sociedad contra autoridad y la exposición de los grupos sociales marginados.

La comunicación política llevada a cabo en el gobierno de Rafael Correa tuvo una gran aceptación; según diversas encuestas de opinión Correa nunca bajó del 50% de aceptación. Y esto se debe a que, gran parte de su popularidad se extendió gracias a la fuerza propagandística y estrategias comunicacionales aplicadas (Loaiza, 2019).

2.5 Estrategias de comunicación política

La comunicación política, según como la define Yanes (2007), es la acción –deliberada- del político para persuadir y convencer a la opinión pública acerca de temas en específico; siendo estos del interés de quién los expone.

La comunicación política siempre tiene intencionalidad. Respetando el principio ético de la verdad, el político habla solo de una parte de la realidad –aquella que interesa destacar-, e ignora la que considera que no favorece a sus planteamientos. Ofrece una versión interesada de lo que ha sucedido.

En la actualidad, el actor político desarrolla habilidades que le permiten –no solo- gestionar asuntos públicos o sociales; sino –también- manejar una imagen que le permita mantenerse dentro de la opinión pública de la audiencia, los ciudadanos o los votantes. Dentro del actuar de los individuos que, o ayudan a administrar el sector público o sirven como canalizadores para llegar al poder, existen diferentes estrategias que dentro se manejan:

- Construcción de la realidad: en una sociedad participativa y democrática los actores políticos exponen –a través de los medios- distintas interpretaciones que la ciudadanía recepta la ciudadanía recepta distintos discursos con interpretaciones de quien las expone. A su vez, la ciudadanía es quien interpreta la información de acuerdo con el discurso del actor o comunicador político y las diferentes versiones de la realidad que los medios de comunicación bosiferan (Yanes, 2007). Dentro de esta teoría, se añade lo que dicen Fonseca y Álvaro (2015) de acuerdo con el “estudio de la realidad” donde el discurso político se crea gracias al cúmulo de situaciones sociales, económicas y/o políticas – de preferencia, dentro de algún tipo de crisis-, que pueden ser solucionada con los planteamientos que satisfagan las necesidades de la ciudadanía; preponderando –de manera subliminal- la visión de los agentes en el poder o clase dominante; esto se llama “hegemonía cultural”.
- Visualización de un problema político. –
 - Se observan todos los puntos que causan conflicto en la sociedad.
 - Se los agrupa en una malgama de injusticias

- Se plantean “culpables y víctimas”
 - “Para que esos problemas se instalen en el debate político, necesitan tener un nombre” (Fonseca & Álvaro, 2015)
 - Se desarrollan acciones para “cambiar esa realidad”. (Fonseca y Álvaro, 2015)
- Utilización de los medios de comunicación. – “Intentar gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva, en la actualidad, es tarea inútil” (Yanes, 2007). El individuo en el poder necesita de una plataforma -canales- que impulse el diálogo directo con la ciudadanía; y la audiencia tiene derecho a saber el discurso que el gobernante plantea. Esto genera un “diálogo permanente” para que las partes se activen e interactúen entre ellos; es decir “una democracia participativa”. (Yanes, 2007)
Podemos argumentar que, de acuerdo a los que dice Manuel García Pelayo (1981), existe un acuerdo de interés por parte de los políticos y los medios de comunicación, puesto que ambos intercambian contenidos para generar debate –medios- o ganar espacios dentro agenda mediática de la sociedad –políticos-.
 - Análisis etnográfico. – Metodología que es utilizada previo a las aproximaciones directas con la audiencia. De acuerdo con Fonseca y Álvaro (2015), aquí se analizan “funciones de motivaciones (parados, jóvenes ni-ni, jubilados, etc...)” para poder descifrar lo que los diferentes grupos participantes de la sociedad demandan, necesitan o lo que los motiva.
 - El discurso convertido en historia. – “Cualquier idea se entiende mejor si se presenta en forma de historia” (Fonseca y Álvaro, 2015) con esta práctica se puede introducir al debate público, acontecimientos que influyan en el discurso político; junto a la creación de personajes –buenos y malos- que representen posturas.

Detrás de estas estrategias de comunicación política existe un concepto que predomina al momento de planificarlas y gestionarlas. Haciendo un paréntesis, es menester hablar sobre el ejercicio del poder dentro de los agentes dominantes. No se pretende alegar que dichos individuos poseen perfiles autoritarios –no siempre- pero sí desarrollan y difunden ideologías “que sirven

para legitimar su poder o para construir un consenso o el consentimiento a la dominación” (Van Dijk, 1996); mismas que pueden ser usadas como brazos ejecutores de persuasión para imponer un estilo de pensamiento que ayude a expandir el discurso dominante. En contraparte, existen los individuos dominados u opositores que sirven como equilibrio para una sociedad democrática que puede presentarse como “resistencia y el cambio” (Van Dijk, 1996).

2.6 Comunicación política dentro de instituciones públicas

Las instituciones públicas, tal como lo menciona Escalona (2015) citando a Sanromá son sitio donde se generan la mayor cantidad de información de orden social, político, económico, etc., que afecta –de manera directa o indirecta- a “un territorio y su población (...) a los ciudadanos y también a los que trabajan en ella...”. (Escalona, 2015) Dentro de este espacio se introduce un personaje principal, “el líder político” que proyecta sus esfuerzos en zacear o crear las necesidades del ciudadano que lo eligió para el cargo que representa.

La comunicación política en las instituciones públicas es –regularmente- utilizada para la exposición de acciones desarrolladas por la autoridad de turno. “Gabinetes de información, portavoces oficiales, ruedas de prensa, comparencias institucionalizadas, comunicados de prensa, concesiones de entrevistas, filtraciones informativas más o menos oscuras...” (Dader, 1998) son los instrumentos que la comunicación política prioriza para que la ciudadanía se entere de las manifestaciones públicas que el poder ejerce; y que a su vez genere debate y meditación social.

2.7 Medios de comunicación, plataforma para reforzar la difusión masiva

Los medios de comunicación son plataformas donde se posicionan los distintos debates de la sociedad, mismos que estiran sus raíces para convertirse en la opinión pública. Es por ello que este elemento de la comunicación es se lo considera como intermediario en el engranaje para que el emisor y el receptor se conecten.

Según Yanes (2007) el periodismo, junto a su trasfondo persuasivo de enfoque de la realidad, ha ocasionado que los medios de comunicación social sean considerados como “uno de los mecanismos fundamentales del poder por estar en el centro de las sociedades democráticas” (Yanes, 2007). En este contexto, el autor considera que “sin comunicación, no hay acción política válida” y que, por

más que existan y se gestionen actividades de corte proselitistas que incentiven a los coidearios a congregarse dentro de la ideología, “Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación”. La sinonimia del político y el comunicador, expuesto por Yanes (2007), se debe la utilización de técnicas que permitan llegar –lo más directo posible- con un discurso o argumentos específicos a la audiencia; utilizando un intermediario – medio de comunicación- que difunda las ideas sin tropiezos.

En cuanto a los medios de comunicaciones, como ente mediador de la información, Yanes (2007) lo define como “el centro de debate de los asuntos públicos” que proyecta la situación del presente en la política. Dader (1998) cita a Dosbach quien plantea una fase moderna llamada “mediocracia” que se describe como la relación creada a partir de la utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos para crear un ambiente de diálogo democrático dentro de los medios.

No es extraño que, con independencia del grado de involucramiento en los asuntos públicos, la atención genérica y cotidiana de prestar alguna atención a la actualidad se haya convertido en una costumbre mucha más extendida y asimilada por la generalidad de las poblaciones, que hace cuarenta años. (Dader, 1998)

Dosbach (1998) alega la existencia de un ascenso en la percepción y captación por parte de los ciudadanos hacia los agentes del poder, puesto que la sociedad ya no se siente ajena a las realidades que la política expone en sus discursos y el interés crece cada vez dentro del debate en temas donde la ciudadanía y los políticos se relacionen.

2.8 El discurso político

El discurso político -propagandístico- de un gobierno tiene el objetivo de mantener una comunicación asertiva para con sus mandantes. La autoridad de turno debe exponer sus propuestas alcanzadas y sus planificaciones futuras; por lo que es importante utilizar recursos de comunicación masivos que faciliten el camino hacia una aceptación o, por lo menos, una permanencia del mensaje.

En el periodo presidencial de Rafael Correa se utilizaron diversos *jingles* como: “Himno a la Revolución Ciudadana”, versión reescrita al español de la canción *Hey Jude-The Beatles*, expuesta en 2007 como representación de su proyecto político y su ideología partidista; “Cómo será la patria”, presentación en

vivo en 2013 donde niños cantan una letra que muestra a un Ecuador cansado de dolor, pero con esperanza; “Ya tenemos presidente”, expuesta en 2013 como propaganda política para ese mismo año “Te vamos a extrañar”, canción publicada en 2017 previo a la culminación oficial de su periodo presidencial de casi 10 años ininterrumpidos.

Estas propuestas musicales se utilizaban para destacar su gobernanza e ideología política; además de propagandas que le servían para difundir masivamente su mensaje: según señala Pineda (2007) a Alejandro Pizarroso, la propaganda desde el contexto de la pre Alemania nazi “no es solo un aspecto fundamental, sino que en realidad lo es todo” (Pizarroso, 1993).

2.9 La creación de un mito social; poder personalizado (héroe)

Esto lo plantea Adrián Huici (1996) donde, si se analiza “Ya tenemos presidente” y “Te vamos a extrañar”, Correa es visto como un líder carismático que le hace creer a su pueblo la idea de un futuro próspero, “grandes días de gloria podrían volver” y la creación de una imagen ligada a la unidad e identidad nacional. Esta premisa vacila en torno a la comparación del general francés De Gaulle, quien luego de la lucha contra los nazis, contó con propagandas masivas que lo autoglorificaban.

Dentro de esta justificación entra García (1993, pp. 60-61) citando a Hovlan (1953), quien explica que en estudios psicológico de las audiencias se puede concordar que “el comunicador y la credibilidad”, elemento de comunicación persuasiva de propagandas políticas, reafirma que, para la existencia de una buena comunicación, debe haber un personaje que proyecte confianza y sentido en el ejercicio o accionar de lo que dice y promete hacer; y una caja de “actitudes o creencias” admirables para el receptor.

2.10 Identidad política en el imaginario colectivo

Esta teoría la propone Max Römer (Pieretti, 2014) en relación con la presencia de Hugo Chávez en los escenarios políticos y sociales de la Venezuela de 1992, tras la destitución de Carlos Andrés Pérez como mandatario del país. Una identidad política que desarrolla un concepto de género como hombre ligado a su imagen política; un antes y un después, pasado y futuro del gobierno. Max menciona a Hopenhayn (2002) el cual comenta que los medios de comunicación, por su alcance masivo, ayudan a crear una plataforma de identidad; por lo cual

permite “poseer los mecanismos de producción y divulgación cultural, por diferentes vías, expropiaciones o no renovación de concesiones, con el único fin de desvirtuar a la oposición y, a la vez, estandarizar los signos del poder”.

Tomando en cuenta estos argumentos, se puede considerar que las propuestas musicales: “Cómo será la patria” y “Ya tenemos presidente” - presentaciones en los denominados “enlaces ciudadanos” cada fin de semana- son utilizados como productos comunicacionales de difusión masiva para generar unidad en todos los sectores a donde se plantaba (ciudad, pueblo, parroquia, etc.) y se proyectaba (canales de televisión); y simetría en dos de tres atmósferas de comunicación para una identidad cultural sustentable: mesoesfera pública referente al manejo de medios de comunicación al servicio del mandante.

2.11 Sentimientos encontrados

Desde el planteamiento de Valdéz, Zepeda, Huerta, y Aguilar (2011) se menciona que una estrategia comunicacional moderna de la política, dentro de las campañas de Obama, es la incorporación ritmos, melodías y letras que generen emociones como “miedo, ira o angustia entre la gente”. El autor menciona que este tipo de sentimientos ocasionan un estado de defensa, rechazo e indignación; perpetuando el desarrollo de un cambio urgente y necesario. De la misma forma, Gravante (2018), habla sobre el control en las emociones del espectador; específicamente del miedo, donde menciona que este recurso ayuda a que exista un mando social, logrando, incluso, disminuir los movimientos sociales opositores. Esta teoría se ve reflejada dentro del discurso de la canción “Cómo será la patria”, puesto que hace alusión a una patria pasada llena de “martirio”, “pobreza”, “violencia”, etc.; dando a entender, dentro de la letra, un pueblo que desea una patria nueva.

2.12 Mensaje persuasivo

La teoría de Hovland y sus compañeros sobre la persuasión donde concluye que “para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje.” Pudiendo relacionarla con la ruta central; un receptor activo que se le puede cambiar de ideología mediante incentivos que pueden quedarse o desaparecer dependiendo de la intensidad del mensaje.

La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones). (Moya, pp. 154-155)

2.13 Funciones de la música

Dentro de la publicidad global existen funciones de la música que sirven para corroborar la eficacia del mensaje según cita Javier Pereyra a Saitta (2009):

- Función sustitutiva: reemplaza un argumento para darle otro sentido.
- Función enmarcativa: Crea emociones y movimiento de las masas, luego de un mensaje que llegue a la sensibilidad de los oyentes.
- Función complementaria: la música se utiliza como apoyo de la parte visual.
- Función asociativa: brinda un sentido de compaginación entre lo que se escucha y el mensaje intelectual.

2.14 Mecanismo de persuasión de un discurso político eficaz

Luisa Carrera y Cristina Bazán (2016, p.48) mencionan la existencia de estrategias, actitudes y mecanismos que ayudan a llegar al público y a crear un estado de persuasión en un discurso político eficaz:

- “Condición de simplicidad”. – Una idea creada y transformada a un valor compartido con su audiencia.
- “Tipos de razonamiento”. – Relacionada a los tipos de argumentos que el emisor expone: ético, son comportamientos morales -el bien y el mal-; pragmático, la audiencia percibe el mensaje como una responsabilidad compartida y necesaria.
- “Elección de los valores”. – Se retoman los principios o valores de la sociedad, creando un vínculo personal.

- “Argumentos”. – La sustentación de su discurso; dividido en dos tipos: recuerda a su audiencia los valores y responsabilidades que el emisor posee para engrandecer su legitimidad y credibilidad.
- “Procedimientos”. – Posee una idea central que no se dispersa durante el discurso, comparando el antes y un futuro después -junto a él o ella.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación presenta un tipo de estudio cualitativo. Hernández, Fernández, & Baptista (2006) explican lo que es el enfoque cualitativo:

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Y como citan los autores, este proyecto de desarrollo recolectará, analizará y vinculará los datos cuantitativos y cualitativos que se extraigan de la búsqueda de datos. (p. 8)

3.2 Enfoque y alcance

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen el alcance exploratorio como “un estudio que se efectúa con la intención de examinar un tema de investigación que no ha sido abordado antes o ha sido poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas” (p. 91).

En la misma línea, para Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p.92) el estudio descriptivo “representa los fenómenos, las situaciones, incluso los contextos y sucesos que implica una investigación. Es decir, detalla cómo son, cuáles son sus características y los perfiles de los involucrados o de los fenómenos sometidos al análisis”. Con base en esto, queda claro que el objetivo de este proyecto de desarrollo es analizar la narrativa del mensaje dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa para conocer cuáles fueron los elementos persuasivos dentro de la estrategia comunicacional.

3.3 Diseño de investigación

Es un diseño de investigación no experimental transversal.

3.4 Población y muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, p. 175). En este caso, solo se analizaron cuatro piezas musicales propagandísticas, se realizó entrevistas a expertos que fueron elegidos de manera

intencional y no se realizó encuestas, por lo que no fue necesario establecer una población y muestra.

3.5 Marco institucional (línea de investigación)

La línea de investigación que se presenta en este tema se desarrolla dentro del área de comunicación estratégica, puesto que se van a analizar productos musicales que tuvieron una planificación y un proceso de orden de ideas para comunicar de forma correcta el mensaje del gobierno en mención.

3.6 Cobertura y localización

Las piezas musicales analizadas se utilizaron en Ecuador, como propaganda para el gobierno de Rafael Correa. Las escogidas fueron: “Himno a la Revolución Ciudadana, 2008”; “Ya tenemos presidente, 2013”; “Cómo será la Patria, 2013”; y “Te vanos a extrañar, 2017”.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron herramientas cualitativas, como la revisión bibliográfica, revisión de piezas musicales y entrevistas a expertos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación, la cual busca entender a la música como un instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa, tendrá un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo. La unión de estos dos métodos permitirá, por el lado cuantitativo, generar patrones de los elementos persuasivos que se repitan y sean semejantes entre las canciones del estudio; por la parte cualitativa, realizar observaciones minuciosas de los elementos discursivos dentro de las canciones, analizando cada una de ellas para descomponer un posible mensaje persuasivo.

Dentro de estos métodos, existen dos tipos de análisis que ayudarán a poder profundizar en los factores internos y externos que caractericen al objeto de estudio; análisis del contenido con enfoque cuantitativo y análisis crítico del discurso con enfoque cualitativo.

El análisis de contenido, según Sandoval (1996), tiene su origen en la Sociología, en relación con el campo de la política y su desenvolvimiento en el marco publicitario y de comunicación de masas. Este tipo de análisis se basa en la observación e interpretación de elementos expuesto en productos comunicacionales en “textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados...” (Andréu) y que, según lo indica Andréu citando a Berelson, se puede verificar, ordenar y crear un patrón que permita la codificación numérica de los indicadores del fenómeno de estudio. Esta definición se la puede ligar a la del enfoque cuantitativo de una investigación análoga a la Universidad Autónoma de Querétaro, México, (Vega, y otros, 2014) la cual menciona que este tiene como objetivo recoger y analizar datos; desarrollar una “medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población”.

Por otro lado, el análisis crítico del discurso, según Pardo (2012) es la unión de “teorías interdisciplinarias” que sirven para explorar e interpretar los niveles de desigualdad, por parte del discurso o “lenguaje en uso” de los grupos de poder; y donde prima el interés de exponer y reflexionar sobre un “problema social, cultural o político”.

Análisis del discurso

Tabla 1

Operacionalización de las variables – Categorías de aplicación en el producto musical

Categorías	Definición
La creación de un mito social, poder personificado	Un líder carismático que hace creer al pueblo la idea de un futuro próspero, “grandes días de gloria podrían volver” y la imagen ligada a la unidad e identidad nacional. (Huici, 1996)
Identidad política en el imaginario colectivo	Una identidad política que desarrolla un concepto de género como hombre, ligado a su imagen política; un antes y un después, pasado y futuro del gobierno. Max menciona a Hopenhayn (2002) el cual comenta que los medios de comunicación, por su alcance masivo, ayudan a crear una plataforma de identidad.
Sentimientos encontrados	Incorporación de ritmos, melodías y letras que generen emociones que ocasionan un estado de defensa, rechazo e indignación.
Mensaje persuasivo	La teoría de Hovland dice que “para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje.”
Funciones de la música para el mensaje	Dentro de la publicidad global existen funciones de la música que sirven para corroborar la eficacia del mensaje según cita Pereyra (2009)
Mecanismo de persuasión	Carrera y Bazán (2016, p.48) mencionan la existencia de estrategias, actitudes y mecanismos que ayudan a llegar al público y a crear un estado de persuasión eficaz en un discurso político.

Tabla 2

Operacionalización de las variables – Subcategorías emociones

Subcategorías	Definición
Miedo	Ayuda a que exista un mando social, logrando, incluso, disminuir los movimientos sociales opositores.
Ira	Genera indignación y rechazo a un acontecimiento que marcó la historia
Angustia	Sensación de preocupación de recuerdo o de un futuro incierto

Tabla 3

Operacionalización de las variables – Subcategorías construcción del discurso

Subcategorías	Definición
La fuente	Quién es el enunciador del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder...
Contenido del mensaje	Calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales
El canal comunicativo	Visual o auditivo; directo o indirecto
El contexto	Relajado o serio, agradable o desagradable; distracciones

Tabla 4

Operacionalización de las variables – Subcategorías funciones del discurso

Subcategorías	Definiciones
Función sustitutiva	Reemplaza un argumento para darle otro sentido.
Función enmarcative	Crea emociones y movimiento de las masas, luego de un mensaje que llegue a la sensibilidad de los oyentes.
Función complementaria	La música se utiliza como apoyo de la parte visual.
Función asociativa	Brinda un sentido de compaginación entre lo que se escucha y el mensaje intelectual.

Tabla 5

Operacionalización de las variables – Subcategorías parámetros del discurso

Subcategorías	Definiciones
Condición de simplicidad	Una idea creada y transformada a un valor compartido con su audiencia.
Tipos de razonamiento	Relacionada a los tipos de argumentos que el emisor expone: ético, son comportamientos morales -el bien y el mal-; pragmático, la audiencia percibe el mensaje como una responsabilidad compartida y necesaria.
Elección de los valores	Se retoman los principio o valores de la sociedad, creando un vínculo personal.
Argumentos	la sustentación de su discurso; dividido en dos tipos: recuerda a su audiencia los valores y responsabilidades que el emisor posee para engrandecer su legitimidad y credibilidad.
Procedimientos	Posee una idea central que no se dispersa durante el discurso, comparando el antes y un futuro después -junto a él o ella.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

ELEMENTOS DE PERSUASIÓN EN LAS CANCIONES DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA

“CÓMO SERÁ LA PATRIA, 2013”

(Registro en la plataforma)

Tabla 6

Canción: Cómo será la patria, 2013

Monitoreo N°:	1
Fecha de publicación:	2013
Soporte	Digital – YouTube
Nombre de la canción:	Cómo será la patria – Niños Cantores del Pueblo
Género:	Folklor
Tema específico de la canción:	Esperanza
Contexto:	Elecciones presidenciales de Ecuador, 2013
Intérpretes:	Niños Cantores del Pueblo

Tabla 7

Elementos de la canción: Cómo será la patria, 2013

ELEMENTOS	RESPUESTA
1. TÍTULO	
Palabras que creen sentimientos o emociones	No
Engloba el contexto	No
Genera interés	Sí
2. CUERPO DE LA CANCIÓN	
Pregunta orientadora: ¿la canción utiliza argumentos que den sentido a palabras con un matiz negativo que generen molestia o rechazo?	Sí ¿Cuáles? Pobreza, tristeza, sátrapas, opresores, miseria, olvido.

Pregunta orientadora: ¿la canción recrea hechos que apelen a la sensibilidad?	Sí ¿Cuáles? La violencia hacia los niños.
¿La canción hace un recorrido por el contexto por el que se desenvuelve el mensaje?	Sí El continuismo de un gobierno que ha hecho cambios notorios dentro de los temas que se desarrollan en el discurso: pobreza, violencia, etc.
¿La canción realiza una pleitesía a un personaje, específicamente?	Sí A quién: Rafel Correa
3. DISCURSO	
¿Posee un sentimiento compartido con la audiencia?	Sí
¿Existen comparaciones entre el bien y el mal?	Sí
¿Se remarcan los principios y valores de una sociedad?	Sí
¿Existe auto-engrandecimiento?	Sí
¿Posee idea central?	Sí
4. FUNCIÓN DE LA CANCIÓN	
¿Separa el lado argumentativo del emocional para crear sensibilidad?	No
¿Existe sentido entre el discurso y el contexto en el que se desenvuelve?	Sí

Tabla 8

Aplicación en el producto musical “Cómo será la patria, 2013”

Categoría	Subcategoría	Evidencia	Observación
La creación de un mito social, poder personificado		Contexto de la pieza musical: Posesión presidencial de Rafael Correa en 2013.	A pesar de que el análisis es meramente de un audio, podemos entender que la canción es dirigida para alabar a Rafael Correa y “agradecer” por su gestión como presidente. A su vez, como lo dice Huici (1996) por cómo se desarrolla la presentación de la muestra; existe una imagen, de Rafael Correa, ligada a la unidad e identidad nacional.
Identidad política en el imaginario colectivo		“¿Cómo será la patria que construimos con este sacrificio y esta esperanza?”	Se reitera la unidad e identidad nacional, pero ya no con un personaje, sino con el pueblo en general; y, en relación a los que mencionaba Hopenhayn (2002) “servía para estandarizar un signo de poder” con la reiteración de la palabra “Patria” que la

		“Patria, revolución y renacimiento; Patria Tierra Sagrada”	utilizaban como sinónimo de la ideología política del gobierno en turno.
Sentimientos encontrados	Miedo	“Cómo será la vida sin el martirio, de ver a la pobreza acechando el alma”	Se aludía a un pasado tenebroso, que sigue presente pero que pronto cambiaría.
	Ira	“Cómo será la patria sin los puñales, que en el pasado hirieron nuestro destino”	Crear una sensación de impotencia hacia personajes o situaciones que traen amargos recuerdos.
		“...nos causaron sátrapas y opresores””	
	Angustia	“Cómo será la patria sin la violencia, cómo será la patria sin los traidores, cómo será la vida sin la tristeza”	Imaginar una posible vida de felicidad y tranquilidad; que únicamente se la podrá conseguir -en el contexto de la presentación de la canción- junto al personaje alabado.
Mecanismo de persuasión	Razonamiento	“Esa será la patria que conquistemos,	Luego del problema expuesto a lo largo de la primera mitad de la canción, se menciona una misión -aparentemente- compartida con

	<p>Patria de mi ternura y mis dolores. Nunca más la misera, nunca el olvido.</p> <p>Nunca más la agonía y en tus tricolores”</p>	<p>el pueblo sin este haberlo solicitado para generar el posible cambio que se necesita.</p>
Elección de valores	<p>“Patria tierra sagrada en cada sendero, donde nunca faltemos a la verdad”</p>	<p>La verdad va a depender de las circunstancias y la posición de un individuo para con otro; por lo que “faltar a la verdad” hace referencia a un principio y valor general que crea un vínculo ético y personal con los receptores.</p>
Procedimiento	<p>“Cómo será la patria” (...) “así será la patria mi compañero”</p>	<p>La idea central de la canción es mostrar un país devastado que, luego del discurso de Rafael Correa -en la canción original-, se va a recuperar.</p>

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se puede entender que la canción es dirigida para alabar a Rafael Correa y “agradecer” por su gestión como presidente. A su vez, como lo dice Huici (1996) por cómo se desarrolla la presentación de la muestra, existe una imagen, de Rafael Correa, ligada a la unidad e identidad nacional. En esta canción se reitera la unidad e identidad nacional, pero ya no con un personaje, sino con el pueblo en general; y, en relación con lo que mencionaba Hopenhayn (2002) “servía para estandarizar un signo de poder” con la reiteración de la palabra “Patria” que la utilizaban como sinónimo de la ideología política del gobierno en turno.

La construcción de esta canción, en el aspecto de las frases escogidas, se aludía a un pasado tenebroso, que sigue presente pero que pronto cambiaría. También se puede observar la creación de una sensación de impotencia hacia personajes o situaciones que traen amargos recuerdos; si bien es cierto, no se los nombra, pero se alude a ellos con adjetivos calificativos de fácil entendimiento para el pueblo ecuatoriano. Durante el desarrollo de la canción, esta invita al oyente a imaginar una posible vida de felicidad y tranquilidad, que únicamente se la podrá conseguir -en el contexto de la presentación de la canción- junto al personaje alabado, Rafael Correa.

Luego del problema expuesto a lo largo de la primera mitad de la canción, se menciona una misión, aparentemente, compartida con el pueblo, sin este haberlo solicitado, para generar el posible cambio que se necesita. La verdad va a depender de las circunstancias y la posición de un individuo para con otro; por lo que “faltar a la verdad” hace referencia a un principio y valor general que crea un vínculo ético y personal con los receptores. La idea central de la canción es mostrar un país devastado que, luego del discurso de Rafael Correa, en la canción original, se va a recuperar.

Análisis de la música, en cuanto a melodía, ritmo, y tonalidades. Relación entre los aspectos musicales y los aspectos lingüísticos.

Este es *jingle* que involucra voces de adultos, donde prevalece la voz masculina en la primera parte; se escucha un hombre adulto maduro, alternado con frases de Rafael Correa grabadas en una *locución en off*. La segunda parte se escucha una alternancia entre una voz de mujer adulta joven y de un hombre adulto maduro; a estos acompañan, en algunas frases, voces en coro. El fondo

musical es instrumental. El tono es armonioso, debido a que no existe gran diferencia en sus variaciones de volumen; existen partes donde el ritmo acelera un poco, no obstante, este *jingle* mantiene un tempo constante, acorde a la letra, con un contorno de subidas y bajadas. “Cómo será la patria sin la violencia, cómo será la patria sin los traidores, cómo será la vida sin la tristeza”; esta letra refuerza el sentimiento de angustia, ya analizado en la parte lingüística en párrafos anteriores. Sin embargo, la entonación de los cantantes y el fondo musical aportan a la carga emotiva del mensaje como tal. Sin lugar a duda, hay una relación entre texto y sonido, siendo este último pertinente con lo que la letra expone y el objetivo de la propaganda.

“TE VAMOS A EXTRAÑAR, 2017”

Tabla 9

Canción: Te vamos a extrañar, 2017

Monitoreo N°:	1
Fecha de publicación:	2017
Soporte	Digital – YouTube
Nombre de la canción:	Te vamos a extrañar
Género:	Folklor
Tema específico de la canción:	Despedida a una persona
Contexto:	Finalización de los 10 años de presidencia de Rafael Correa
Intérpretes:	Desconocido

Tabla 10

Elementos de la canción: Te vamos a extrañar, 2017

ELEMENTOS	RESPUESTA
1. TÍTULO	
Palabras que creen sentimientos o emociones	Si “Te vamos a extrañar”
Engloba el contexto	Si Finalización de los 10 años de presidencia de Rafael Correa
Genera interés	Si
2. CUERPO DE LA CANCION	
Pregunta orientadora: ¿la canción utiliza argumentos que den sentido a palabras con un matiz negativo que generen molestia o rechazo?	No
Pregunta orientadora: ¿la canción recrea hechos que apelen a la sensibilidad?	No

¿La canción hace un recorrido por el contexto por el que se desenvuelve el mensaje?	Si La futura ausencia de Rafael Correa para con sus coidearios
---	---

¿La canción rinde pleitesía a un personaje en específico?	Sí A quién: Rafael Correa
---	------------------------------

3. DISCURSO

¿Posee un sentimiento compartido con la audiencia?	Si
--	----

¿Existen comparaciones entre el bien y el mal?	Sí
--	----

¿Se remarcan los principio y valores de una sociedad?	Sí
---	----

¿Existe auto-engrandecimiento?	Sí
--------------------------------	----

¿Posee una idea central?	Sí
--------------------------	----

4. FUNCIÓN DE LA CANCIÓN

¿Separa el lado argumentativo del emocional para crear sensibilidad?	No
--	----

¿Se encuentra el sentido entre el discurso y el contexto en el que se desenvuelve?	Sí
--	----

Tabla 11

Aplicación en el producto musical “Te vamos a extrañar, 2017”

Categoría	Subcategoría	Evidencia	Observación
La creación de un mito social, poder personificado		Aparición de la voz de Rafael Correa al inicio.	Hace entender que el mensaje va a girar en torno a él, a pesar de no nombrarlo directamente en la canción.
Identidad política en el imaginario colectivo		“Sé lo que has hecho por mí y por la gente” “Te vamos a extrañar”	Hace referencia al agradecimiento y unión de todo el pueblo ecuatoriano hacia su gestión y él como persona.
Mecanismo de persuasión	Razonamiento	“Siempre diste todo para verme feliz”	Crea una responsabilidad compartida; su ayuda y el agradecimiento por hacer lo que tenía que hacer.
	Elección de valores	“El poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores”	La introducción de Rafael Correa al finalizar la canción, categoriza el valor de una sociedad y califica el posible futuro de la nación.

Procedimiento

“Te vamos a extrañar”

No se desvincula de la idea central. Es interesante que no expone ningún sentimiento negativo; a pesar de que podría tomarse como una canción triste; siempre se refieren a la satisfacción del recuerdo feliz y de un pronto retorno.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De manera general, dentro de los elementos discursivos analizados, que marcan su repetición e insistencia de aflorar sentimientos en los oyentes, se puede ligar la información brindada por Jaime Llacuna el cual menciona que:

La persuasión es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. Porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen casi siempre del desconocimiento por el público. (Llacuna & Lopez, 2021)

La información expuesta es netamente emocional, ocultando otro tipo de hechos que pueden considerarse más importantes o relevantes, por lo que la transforma a una intención de querer mostrar lo que más conviene y que va ligado al objetivo del mensaje; posible manejo psicológico para un cambio o permanencia de actitudes. Esto se puede ligar a lo que está escrito en el texto *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* (Cardete, Curiel, y Antonovica, 2019, p. 60), citando a Petty y Cacioppo (1984, pp. 673-675), mencionando la opción de un cambio intencional buscado como una propuesta persuasiva.

Lo que dicen Carrera y Bazán (2016, p.46), tomando como referencia a Roiz (1994, pp.7-8) se lo puede unir a lo expuesto en el anterior párrafo; ellas mencionan que existen técnicas de persuasión muy notorias como "apelación a los sentimientos, simplificación del mensaje, desfiguración del sentido original de la información, repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos, explotación del contagio psíquico y apoyo en las actitudes preexistentes" (p. 50); como parte del desarrollo de los mecanismos de persuasión de un discurso político eficaz expuestos en las categorías de estudio. Estos mecanismos hablan de la creación de una idea de valores o principios simples y compartidos por parte de la audiencia, muestra de lo que se considera "bueno o malo" y la idea de un mensaje compartido.

En relación a la canción “Te vamos a extrañar, 2017” y su insistencia a resaltar y engrandecer la figura de un político pulcro, honesto y con buenas intenciones; se puede mencionar a Darío Pérez, el cual, según Hovland et al. (1949) y Hovland, et al. (1953), acota que las actitudes de los oyentes van a cambiar siempre y cuando sus creencias cambien y estas le beneficien, además de características superficiales (atractiva) y no tangibles (forma de comunicar) por parte de la fuente, emisor o sujeto en cuestión; sin llevar al extremo, pues, según indica Pérez, se puede llegar a causar un ruido dentro del mensaje. Ligando la idea de las características de emisor o personaje expuesto en las canciones -directa o indirectamente-, la creación sobreexpuesta de un líder innato y carismático que va a sacar al pueblo adelante; desarrolla la imagen de un individuo que une e identifica a la nación con el simple hecho de existir; reafirma una autoglorificación.

De la misma forma, este personaje se muestra como la representación de una ideología colectiva, teoría que propone Max Römer (Pieretti, 2014), donde “nadie lo va a olvidar” y es considerado como un referente de antes y después. A su vez, como lo indica Max en la mención que hace a Hopenhayn (2002), tomando en cuenta a la canción “Cómo será la Patria, 2013”, los medios de comunicación, por su alcance masivo, ayudan a crear una plataforma de identidad; lo cual permite “poseer los mecanismos de producción y divulgación cultural, por diferentes vías, expropiaciones o no renovación de concesiones, con el único fin de desvirtuar a la oposición y, a la vez, estandarizar los signos del poder”; donde la canción fue expuesta en los denominados “enlaces ciudadanos” -cada fin de semana- utilizados como productos comunicacionales de difusión masiva para generar unidad en todos los sectores a donde se presentaban (ciudad, pueblo, parroquia, etc.) y se proyectaba (canales de televisión).

Por último, se consideró añadir a las categorías el apartado de “mensaje persuasivo”, perteneciente a la teoría de Hovland, pues resalta la importancia de los elementos del proceso comunicativo para una correcta relación y exposición de un mensaje; estos son la fuente (base del discurso), contenido del mensaje (argumentos racionales o emocionales) y el contexto (que sitúa el lugar y la situación donde se crea el mensaje, para saber las intenciones que lo rodean). Por otro lado, la función de la música pondera la intención que tiene el emisor con la creación del discurso y los acompañamientos musicales; marcando la

insistencia de un mensaje por influir en los oyentes mediante el objetivo de vender, transmitir creencias y unir a las masas.

Análisis de la música, en cuanto a melodía, ritmo, y tonalidades. Relación entre los aspectos musicales y los aspectos lingüísticos.

¿Cómo influye la música en la letra? “La música se utiliza para manipular nuestras emociones y tendemos a aceptar, si es que no a disfrutar directamente, esa capacidad que tiene para hacernos experimentar diversos sentimientos” (Levitin, 2017, p. 11). Y esto se pudo reflejar en la propuesta musical “Te vamos a extrañar Rafael Correa”, difundida en el año 2017, en un contexto de salida del entonces presidente del Ecuador, luego de diez años de mandato. Se evidencia que la música, un *jingle* creado con una mezcla de voz de una narradora o mujer adulta, así como fragmentos de versiones brindadas por el expresidente en algunos de los eventos en los que participó, más las voces de niños, junto con un fondo instrumental con ritmo variable, pero pasivo, denotando momentos memorables; esto va muy bien ligado con las imágenes, en el caso del video, sin embargo, si se enfoca solo en el audio, existe concordancia entre lo que se dice y el ritmo musical que lo acompaña.

Según la definición en una frase célebre el compositor Edgard Varèse “la música es sonido organizado” (Levitin, 2017, p. 15). Y tal cual se presencia en esta canción, elaborada por el compositor ecuatoriano Ivis Flies, dedicada a su función como jefe de Estado. “Los elementos básicos de cualquier sonido son intensidad, tono, contorno, duración (o ritmo), tempo, timbre, ubicación espacial y reverberación” (Levitin, 2017, p. 16). El tono, en todo momento, es sutil, con voces que mantienen una ligera armonía en sus variaciones de volumen; existen fragmentos donde el ritmo acelera un poco, sin embargo, la mayoría de la canción mantiene un tempo constante, parsimonioso, apegado a la letra, con un contorno de subidas y bajadas, pero leves. “La letra menciona el deseo de los ecuatorianos de la permanencia de Correa en la presidencia, porque se lo va a extrañar y necesitar” (La República, 2017). Una de las frases que se resalta en esta canción es “tengo gratitud para ti porque siempre diste todo para verme feliz, y cuando me hagas falta, sé dónde te puedo encontrar”, dicho de manera muy acentuada por la mujer adulta y con el fondo musical de un solo instrumento, dando espacio para el

entendimiento de esta línea, así como “aunque te vas, nunca te voy a olvidar”, con un ritmo más acelerado, con tono alegre representado por las voces de los niños.

“YA TENEMOS PRESIDENTE, 2013”

Tabla 12

Canción: Ya tenemos presidente, 2013

Monitoreo N°:	1
Fecha de publicación:	2013
Soporte	Digital – YouTube
Nombre de la canción:	Ya tenemos presidente
Género:	
Tema específico de la canción:	Reelección
Contexto:	Rafael Correa quería ser reelegido para su segundo periodo como gobernante
Intérpretes:	Desconocido

Tabla 13

Elementos de la canción: Ya tenemos presidente, 2013

ELEMENTOS	RESPUESTA
1. TÍTULO	
Palabras que creen sentimientos o emociones	No
Engloba el contexto	Si. El “ya” Acentúa la afirmación de no necesitar otra opción como candidato y/o presidente.
Genera interés	Si
2. CUERPO DE LA CANCION	
Pregunta orientadora: ¿la canción utiliza argumentos que den sentido a palabras con un matiz negativo que generen molestia o rechazo?	No
Pregunta orientadora: ¿la canción recrea hechos que apelen a la sensibilidad?	Sí. La canción hace referencia a la pobreza y el desempleo que existía antes de Rafael Correa. De la misma forma, prepondera la imagen de un pueblo unido.

¿La canción hace un recorrido por el contexto por el que se desenvuelve el mensaje?	Si Resalta la imagen de un pueblo unido y conformado con su presidente.
---	--

¿La canción rinde pleitesía a un personaje en específico?	Sí A quién: Rafael Correa
---	------------------------------

3. DISCURSO

¿Posee un sentimiento compartido con la audiencia?	Si
--	----

¿Existen comparaciones entre el bien y el mal?	Sí
--	----

¿Se remarcan los principio y valores de una sociedad?	Sí
---	----

¿Existe auto-engrandecimiento?	Sí
--------------------------------	----

¿Posee una idea central?	Sí
--------------------------	----

4. FUNCIÓN DE LA CANCIÓN

¿Separa el lado argumentativo del emocional para crear sensibilidad?	Sí
--	----

¿Se encuentra el sentido entre el discurso y el contexto en el que se desenvuelve?	Sí
--	----

Tabla 14

Aplicación en el producto musical “Ya tenemos presidente, 2013”

Categoría	Subcategoría	Evidencia	Observación
La creación de un mito social, poder personificado		“Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”	Se posiciona el nombre de Rafael Correa como un referente de continuismo, donde no se quiere tener otra opción.
Identidad política en el imaginario colectivo		“Somos el pueblo” “Nosotros somos el pueblo” “Somos la patria”	Se muestra la unión de toda la ciudadanía (hombres, mujeres, niños, niñas) que se identifica y aprueba la gestión de Rafael Correa.
Mensaje persuasivo	La fuente	“Tenemos a Rafael”	Se posiciona una importancia al nombre de Rafael Correa.
	Contenido del mensaje	“Nosotros somos el pueblo, lo tienes que saber; ya tenemos presidente, tenemos a Rafael.”	El coro se repite cuatro veces, con insistencia en la última frase; recalcando la idea principal de la canción... la decisión de continuismo.
	El contexto	“Los de la clase olvidada”	La canción muestra en sus frases un contexto de “antes y un después” del

“La empleada que fue finalmente afiliada”

gobierno de Rafael Correa; ahora se encuentran unidos todos quienes antes era olvidados, no afiliado o que no avanzaba.

“La generación que por fin avanza,

Que ya no betuna, que ve la esperanza;

Los niños que no mendigan y ahora cantan”

Funciones de la música para el mensaje	Función enmarcativa	PRODUCTO MUSICAL	Crea la sensación de masas en movimiento, pues posee un ritmo acelerado.
	Función asociativa	PRODUCTO MUSICAL	La canción posee una melodía alegre, lo que ayuda a asociar la positividad de la letra con el tema principal del mensaje; reelección.

Mecanismo de persuasión

Condición de simplicidad	“Somos el pueblo de este gran sueño” “Somos la patria recuperada” “La generación que por fin avanza”	Se crea un sentimiento patriótico y de hermandad a partir de palabras que refieran a la unión del, por ejemplo, pueblo o generación.
--------------------------	--	--

Razonamiento	PRODUCTO MUSICAL	De manera general, el mensaje se refuerza y complementa a lo largo de la canción; mediante la cita de diferentes grupos sociales que, según el producto, está a favor de Correa.
--------------	------------------	--

Elección de valores	“Lo que construimos el Ecuador nuevo” “La generación que por fin avanza, que ya no betuna, que ve la esperanza; los niños que	La canción trata de retomar un principio de unión patriótica al anunciar un trabajo en conjunto. Desarrolla una empatía hacia la situación de menores de edad que desde muy temprano trabajan. En contraste, proyectan un cambio de tal problemática.
---------------------	--	--

no mendigan y que ahora cantan.”

Argumentos

“El 80% de apoyo que vota y que manda”

La canción legitima el “apoyo” hacia el personaje principal, Rafael Correa, aduciendo que el 80% de los ecuatorianos están a favor de él; e incluso se puede interpretar que son todos los que cantan la canción.

“Porque la esperanza vuelve a renacer”

Esta frase argumenta que la esperanza antes estaba apagada y que con todo lo que ha pasado, ahora todo está mejorando.

Procedimiento

“Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael.”

No se desvincula de la idea central. La canción gira en torno a Rafael Correa y todos los ciudadanos que se sienten identificados con él. Da a notar que los

individuos antes nombrados se unen en la parte del coro de la canción.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se posiciona el nombre de Rafael Correa como un referente de continuismo, donde no se quiere tener otra opción. Se muestra la unión de toda la ciudadanía (hombres, mujeres, niños, niñas) que se identifican y aprueba la gestión de Rafael Correa. Se posiciona una importancia al nombre de Rafael Correa. El coro se repite cuatro veces, con insistencia en la última frase, recalando la idea principal de la canción... la decisión de continuismo: “nosotros somos el pueblo, lo tienes que saber; ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”.

La canción muestra en sus frases un contexto de “antes y un después” del gobierno de Rafael Correa; ahora se encuentran unidos todos quienes antes era olvidados, no afiliado o que no avanzaba. Crea la sensación de masas en movimiento, pues posee un ritmo acelerado. La canción posee una melodía alegre, lo que ayuda a asociar la positividad de la letra con el tema principal del mensaje; reelección. Se crea un sentimiento patriótico y de hermandad a partir de palabras que refieran a la unión del, por ejemplo, pueblo o generación.

De manera general, el mensaje se refuerza y complementa a lo largo de la canción; mediante la cita de diferentes grupos sociales que, según el producto, está a favor de Correa. La canción trata de retomar un principio de unión patriótica al anunciar un trabajo en conjunto. Desarrolla una empatía hacia la situación de menores de edad que desde muy temprano trabajan. En contraste, proyectan un cambio de tal problemática. La canción legitima el “apoyo” hacia el personaje principal, Rafael Correa, aduciendo que el 80% de los ecuatorianos están a favor de él; e incluso se puede interpretar que son todos los que cantan la canción. Esta frase argumenta que la esperanza antes estaba apagada y que con todo lo que ha pasado, ahora todo está mejorando.

No se desvincula de la idea central. La canción gira en torno a Rafael Correa y todos los ciudadanos que se sienten identificados con él. Da a notar que los individuos antes nombrados se unen en la parte del coro de la canción

Análisis de la música, en cuanto a melodía, ritmo, y tonalidades. Relación entre los aspectos musicales y los aspectos lingüísticos.

“Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, acompañado de palabras coloquiales del Ecuador, acompañado con voces masculina y femenina que cantan con alegría, seguido de un fondo musical instrumental que se nota que ha sido tecnificado por computadora, son la propuesta musical de celebración por contar con Rafael como presidente del Ecuador. El tono es de algarabía, con variaciones de volumen, con un ritmo acelerado y un tempo constante, que va muy ligado a lo que la letra quiere transmitir: victoria y buen porvenir para el Ecuador.

El aporte de la música en esta propaganda no es tan poderoso como en los otros tres analizados, ya que resaltan más las voces de los cantantes, así como el coro. Se evidencia que más cumple una función de acompañamiento a la letra que invoca a fiesta y celebración por seguir contando con Rafael Correa.

“Himno Revolución Ciudadana, 2008”

Tabla 15

Canción: Himno Revolución Ciudadana, 2008

Monitoreo N°:	1
Fecha de publicación:	2008
Soporte	Digital – YouTube
Nombre de la canción:	Himno Revolución Ciudadana
Género:	Pop Rock
Tema específico de la canción:	Himno de unión
Contexto:	Rafael Correa estaba iniciando su primer periodo presidencial
Intérpretes:	Desconocido

Tabla 16

Elementos de la canción: Himno Revolución Ciudadana, 2008

ELEMENTOS	RESPUESTA
1. TÍTULO	
Palabras que creen sentimientos o emociones	No
Engloba el contexto	La frase “Revolución Ciudadana” se encontraba dentro del discurso con el que entró a gobernar; aduciendo que la ciudadanía era partícipe y protagonista de tal cambio.
Genera interés	Sí.
2. CUERPO DE LA CANCION	
Pregunta orientadora: ¿la canción utiliza argumentos que den sentido a palabras con un matiz negativo que generen molestia o rechazo?	No.
Pregunta orientadora: ¿la canción recrea hechos que apelen a la sensibilidad?	No.

¿La canción hace un recorrido por el contexto por el que se desenvuelve el mensaje? Sí.

¿La canción rinde pleitesía a un personaje en específico? No.

3. DISCURSO

¿Posee un sentimiento compartido con la audiencia? Sí.

¿Existen comparaciones entre el bien y el mal? No.

¿Se remarcan los principio y valores de una sociedad? Sí.

¿Existe auto-engrandecimiento? No.

¿Posee una idea central? Sí.

4. FUNCIÓN DE LA CANCIÓN

¿Separa el lado argumentativo del emocional para crear sensibilidad? No.

¿Se encuentra el sentido entre el discurso y el contexto en el que se desenvuelve? Sí.

Tabla 17

Aplicación en el producto musical “Himno Revolución Ciudadana, 2008”

Categoría	Subcategoría	Evidencia	Observación
Identidad política en el imaginario colectivo		“Hoy todos somos la revolución...”	
		“Soñamos, soñamos un buen vivir...”	
Mensaje persuasivo	Contenido del mensaje	“Patria, tierra sagrada”	Es una frase perteneciente al poema de Manuel María Sánchez, el cual tenía y tiene frecuente intervención en actos ceremoniales.
		“Hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre”	Son frases que poseen un discurso afirmativo, donde se expone un sentido de pertenencia –unión- al utilizar adjetivos en 1ra persona del plural y al repetir la palabra “Patria” como representación de todo el país.

“Patria, se viven ya nuevos días
de esperanza...”

“Soñamos, soñamos un buen
vivir...”

Funciones de la música para el mensaje	Función enmarcativa	PRODUCTO MUSICAL	Al recrear una canción masiva como “Hey Jude – The Beatles” hace nacer sentimientos de identidad, lo cual ayuda a que exista una mayor apertura a la aceptación y a digerir el mensaje.
	Función asociativa	PRODUCTO MUSICAL	Las voces al unísono y las frases que referían unidad es un complemento hacia la idea central del discurso de la canción; todos pertenecen a la revolución.

Mecanismo de persuasión

Condición de simplicidad	“Hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre”	La insistencia de un discurso de “unión” como idea principal, genera un valor compartido con la fuente y la audiencia.
Razonamiento	“Aunque nos quieran detener, encontrarán un pueblo unido como hermanos.” “Soñamos un buen vivir, libres al fin y hoy será por siempre...”	Centra la idea de un pueblo que está unido a sus principios de libertad y que luchará por llegar a la revolución que tanto se repite dentro de la canción.
Procedimiento	“Revolución Ciudadana, ciudadana, Patria”	Esta estrategia se confirma pues se utilizan: voces al unísono, intervienen varios personajes y/o intérpretes y se reitera un discurso que llega a cambiar el pasado y a transformarlo en una “Revolución Ciudadana”.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

“Patria, tierra sagrada” es una frase perteneciente al poema de Manuel María Sánchez, el cual tenía y tiene frecuente intervención en actos ceremoniales. “Hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre”; son frases que poseen un discurso afirmativo, donde se expone un sentido de pertenencia-unión- al utilizar adjetivos en primera persona del plural y al repetir la palabra “patria” como representación de todo el país. Al recrear una canción masiva como “Hey Jude – The Beatles” hace nacer sentimientos de identidad, lo cual ayuda a que exista una mayor apertura a la aceptación y a digerir el mensaje.

Las voces al unísono y las frases que referían unidad es un complemento hacia la idea central del discurso de la canción; todos pertenecen a la revolución. La insistencia de un discurso de “unión” como idea principal, genera un valor compartido con la fuente y la audiencia. Centra la idea de un pueblo que está unido a sus principios de libertad y que luchará por llegar a la revolución que tanto se repite dentro de la canción. Esta estrategia se confirma pues se utilizan: voces al unísono, intervienen varios personajes y/o intérpretes y se reitera un discurso que llega a cambiar el pasado y a transformarlo en una “Revolución Ciudadana”.

Análisis de la música, en cuanto a melodía, ritmo, y tonalidades. Relación entre los aspectos musicales y los aspectos lingüísticos.

Es una canción de corta duración, de dos minutos, treinta y siete segundos, sin embargo, con mucha carga emocional, reforzada por las variantes de voces y colaboradores que hay en él, así como el fondo musical que alterna instrumentos reales, así como efectos computarizados. El tono, es muy variable, así como el ritmo, con voces que mantienen un volumen semejante, sin embargo, lo que sí varía, por parte, es el tempo, ya que comienza muy lenta la canción, pero con el pasar de los segundos la intensidad aumenta y se mantiene así hasta el final del *jingle*.

En esta propuesta musical, el sonido sí representa una gran carga significativa en relación con su objetivo: establecer un himno propio que logre identificar a los ecuatorianos. Además, la relación entre la letra y el fondo musical es coherente con el ritmo de las voces, que, en este caso, al igual que en el resto de

las piezas analizadas, incluye voces de hombres y mujeres, dando un aspecto de inclusión, donde las voces de ambos representan lo que el país siente.

INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista a la Licenciada Pamela León Andriuoli, estratega de comunicación política

Para León, la música no solamente contribuye a la representación de un pueblo y a la identificación de cierto territorio, sino que, además, con estas se construyen imaginarios sobre ciertos elementos representativos dentro de la propuesta política hacia algunos territorios y varias audiencias. Entonces, no es repetitivo el uso, es fundamental; respecto a esto, recalcó la entrevistada que: “no puedes crear campañas políticas, sin tener el clásico *jingle* de campaña. De hecho, hasta es un error pensar que se debe hacer un solo *jingle* de campaña. Resalta que, “tener un *jingle* nacional, uno que represente a toda la campaña a nivel macro, pero si yo quiero llegar -por ejemplo- a Guayaquil, a los guasmos, voy a hacer un *jingle* adaptado a mis gruesos de campaña, pero al ritmo de *salsa choque*”. La entrevistada se refiere a que los discursos no solamente se juegan desde la parte del contenido como tal de lo textual, sino que también hay un discurso de género que identifica y conecta con ciertas audiencias prioritarias dentro de los objetivos políticos-electorales.

León, como conecedora del marketing político destaca que todo recurso que pueda generar alguna identificación masiva hay que explotarlo y sobreexplotarlo. “Me ha tocado estar en campañas en donde ciertas cosas son insalvables y hemos tenido que adaptar cosas de otros candidatos que hayan funcionado, y lo hemos traído indiscriminadamente”. “Cuando trabajas en comunicación política, te das cuenta de que todo se resume a ser discursivo y contextualizado”. Y aquí hizo hincapié en *Hey Jude*, en que tiene entre 4 y 6 acordes, y eso hace que la percepción en el cerebro funcione mucho más fácil en cuanto a la retención de ciertos elementos musicales; por eso la adaptación al *Himno a la Revolución Cudadana*, de 2008. Dijo también que existen ciertas canciones que facilitan la captación de ciertos mensajes y que además ya han tenido prueba en la audiencia; entonces es sencillo utilizar algo que ya está posicionado, con un mensaje que es nuevo.

En cuanto a los recursos narrativos, primero, se debe utilizar el componente histórico. Aquí ejemplificó el himno a la bandera, ya que era un himno ecuatoriano, y le cambiaron la letra y lo contextualizaron hacia sus propósitos políticos. “Apelar al recurso histórico-simbólico ayuda mucho para poder consolidar una idea en las audiencias; por eso, tú te das cuenta de que mucha gente no crea de cero los jingles, sino que utiliza canciones que ya han sido publicitadas en otros momentos”. Segundo, el texto tiene que ser sencillo; este no puede ser un texto programático ni técnico, sino que tiene que ser un texto en el cual se emplee lo coloquial y que, además resuelva ciertas necesidades en la audiencia. Resaltó que con esto se debe tener cuidado, debido a que el *jingle* no debe tener tres, cuatro o cinco elementos en el contenido; debe tener uno o máximo dos, para no dividir el mensaje. Por último, la graficación: “El *jingle* tiene que en algún momento transformarse en video, porque está comprobado que cuando tú ya fusionas dos cosas absolutamente sensoriales como la música y las imágenes, estás configurando un mensaje integral dentro de tu audiencia”.

En cuanto al personaje principal, Rafael Correa, León remarcó que “el *jingle* siempre viene acompañado de una serie de elementos comunicacionales que se configuran en una estrategia. El *jingle* no funciona aislado, está aliado a la gestión comunicacional. Entonces, por más que tú veas por ahí un hiperpersonalismo de parte del líder político, debes saber que eso se materializa en un *jingle* pero que responde a ciertas reuniones emblemáticas que se han armado para que él tenga una imagen más amigable entre la audiencia”. El contexto importa. “Rafael Correa entró en un año donde la gente ya estaba harta de la derecha, harta de un Congreso en el cual se tiraban ceniceros; la cero institucionalidad que existe en el Congreso; presidentes que duraban nada; y golpes de estado; pero de repente vino un super héroe. Tú siempre quieres ver a *Superman*; llega alguien con una capa que dice que va a recuperar la institucionalidad que se ha perdido, que va a ser el presidente de los ecuatorianos y que nadie lo va a derrocar”. Para la estrategia, a la gente no le importa ver tantas veces a alguien que ha dicho que va a salvarlos de algo que tiene décadas y que no funciona. “No importaba ver a Rafael Correa todo el tiempo, porque él alimentaba una imagen mesiánica que te iba a sacar del caos en el que estabas”. Y esa imagen es la que se fortaleció gracias al gran aparataje propagandístico; los *jingles* analizados son parte de aquello.

Finalmente, acerca de las *Teorías de los constructos*, de George Kelly, donde se menciona sobre las interpretaciones y significados propios de un individuo para definir la realidad, y que esto le da la probabilidad al persuasor de descifrar la sintonía con su interlocutor y generar empatía para realizar su objetivo, que es influir; la entrevistada habló sobre las características intelectuales y demográficas o interpretaciones de la realidad que posee un interlocutor fácil de persuadir. Y para esto citó a Charles Andrews Pierce, semiótico que establece la teoría triádica del signo. “Él habla en relación con lo que puede decir Ferdinand de Saussure; ya no solamente habla de un significado y un significante; sino que aparece la tercera figura que es el referente. El referente son las interpretaciones y significados propios del individuo para definir la realidad. Pierce dice que nosotros no podemos percibir la misma información de la misma forma; lo mismo en lo que se basa Kelly”. Para la estrategia política, los referentes son importantes para poder saber qué es lo que entiende la audiencia sobre ciertos mensajes igualitarios. “¿Qué hace que la audiencia interprete ciertas cosas? Los referentes”. Los referentes configuran la forma en la que se entiende la situación. “Un receptor nunca es fácil de influir, jamás. Porque, además, el actor político no se enfrenta a un interlocutor, se enfrenta a millones de personas. Pero es más sencillo ubicarlo por sectores”, destaca León.

Entrevista al Licenciado Pablo Rodríguez, consultor de comunicación política

Para Rodríguez, la propaganda es cuando se quiere persuadir a las masas desde una perspectiva política; “no solo es el terreno, sino sus recursos, identidad, cultura”. Para él, la idea es hacer que los ciudadanos se sientan identificados con algo. “Vendría a ser un adoctrinamiento. Por ejemplo: el concepto de patria que se quiso dejar bien calado fue que estaba bajo las manos de los Socialcristiano, que había que salvarla. Fue un proyecto, fue un plan a largo plazo el concepto de patria; fue una revolución que quisieron lograr desde ese contexto”. El entrevistado considera que los elementos más importantes de la propaganda política son: primero, definir un marco de comunicación. Por ejemplo: *rescatar la patria*. “Aquí vale definir a quiénes se quiere convencer de aquello, identificar los sentimientos de ese público y lograr identificar a la mayoría de las clases con la música es muy importante.

Respecto a los jingles analizados, se identificó algo: no todos son 100% originales en su composición, ya sea en la letra o en el fondo musical. Rodríguez destacó que los parámetros que se toman en cuenta para decidir qué elección es más viable, si crear un jingle completamente original o realizar una adaptación de algo que ya se hizo antes, dependerá, en algunas ocasiones, del contexto y del público al que se quiere llegar. Para él la música tiene un componente emocional muy fuerte. “El caso de *Hey Jude* fue porque no solo te dirigías a los que vivían en Ecuador, sino también a los ecuatorianos que estaban en el mundo, es decir, era un ritmo ya identificable”. Para el asesor político, cada voz que se usa significa algo, por ejemplo, los niños; para él, eso daba el significado de esperanza. “La letra, los sonidos, las voces, todo esto es importante. Los cuatro jingles que has analizado, cada uno tiene su *storytelling* y juntos construyen una gran narrativa”.

En relación a las frases que más se destacan en los jingles y expuestas a Rodríguez, expresó que se escogen con una alta carga emocional y que estas no se pueden salir del marco lingüístico que se está proponiendo. Resalta que hay un estudio previo donde se ha identificado los sentimientos de los ciudadanos y desde ahí se parte para la construcción de las frases. Para él, un audiovisual es más efectivo en la propaganda, ya que las imágenes son mucho más fuertes en impacto, en el momento, pero también destaca que lo auditivo se recuerda más. Los autores Llacuna y Lopez (2021) hacen hincapié acerca de lo que es la persuasión y dicen que es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, lo cual influye mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. También destacan que esto se logra porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen casi siempre del desconocimiento por el público. Con relación a este aspecto teórico, él responde que “no del todo”. “A veces la gente sabe de qué les estamos hablando, pero inconscientemente cae. He ahí la importancia de la repetición”. Para el estratega y asesor en comunicación política, la persuasión es una herramienta que induce a tomar decisiones. Culmina destacando que la música es un elemento integrador y lo destaca con un ejemplo básico y claro: “en las tribus, la música une a la comunidad. Y eso sucede también con los demás ciudadanos, sin importar la clase social”.

Entrevista al Licenciado Eduardo Herrera Carvajal, estratega de comunicación política

Para Herrera, la propaganda está para ser contada. “Su fin es difundir y convencer a grandes grupos poblacionales. La propaganda homogeneiza el mensaje. Trata de contar una sola historia que todos podamos repetir”. Cabe recalcar que, la propaganda, para el estratega, es ideología y tiene un fin político. Explica que se diferencia de la publicidad porque esa es comercial y busca vender un producto o servicio. Para él los elementos más importantes de la propaganda política son: fijar la narrativa, el storytelling, es decir, la historia. “Alguien tiene que contar qué pasó y qué es lo que va a pasar. El que no entra en la narrativa, no existió”. Es por esto por lo que se habla de Rafael Correa en los jingles, porque se quiere que él sea parte de la historia que todos cuentan.

Respecto a la adaptación de un *jingle*, el estratega habló acerca de *Hey Jude* y la adaptación al Himno de la Revolución, del año 2008. “La mayoría de los ecuatorianos no la conocen, sobre todo la clase social baja. Quizás la clase media o clase alta la reconoce”. Esto lo expresó respecto a que no siempre se escoge una canción por la letra, sino por otras características o estudios previos que hayan corroborado al éxito de tal canción. Resalta que toda propaganda será eficiente según los objetivos que se planteen y al público que se dirija. “Esta canción es conocida como himno de paz, sin embargo, la gente no sabe lo que significa la letra original. El detalle sería analizar cómo ataca al subconsciente”.

En proporción a los parámetros que se toman en cuenta para la estructuración de las frases que más se repiten en los *jingles*, destacó que, primero, hay que identificar las características del público al que va dirigido el mensaje. Si es una propaganda populista, según Herrera, se necesitan tres elementos: el personaje o héroe del pueblo, que sea carismático; un mensaje o postura antielitista; y debe hablar de la soberanía del pueblo. La canción *Ya tenemos presidente* es el mejor ejemplo de populismo, alega. En cuanto a la efectividad de la propaganda, entre en un *jingle* o audiovisual, se lo podrá medir a través del *pegue*, el *hit*, el *punch*, que tenga la musicalización. “La letra es importante, pero la musicalización puede ayudar bastante a que pegue. La idea es que la canten, que la letra se quede impregnada en la gente”.

Razón a lo que dicen los autores Llacuna y Lopez (2021) acerca de la persuasión, el entrevistado hace hincapié en que no es tan cierto que el éxito de la

persuasión dependa casi siempre del desconocimiento del público. Al respecto explica que hay dos corrientes. La tradicional, La *rational choice*, la económica; esta dice que el individuo decide sobre su beneficio. “Es decir, con lo poco que sé sobre lo que me rodea, yo tomo una decisión”. Y la otra es la de psicología contemporánea, que dice que las personas, en política, primero son emocionales y luego racionales. “Para persuadir más necesito que sienta. No tiene que ver tanto con la ignorancia. Mucha gente que votó por Correa era ilustrada.

Por último, el nivel de importancia que le da el entrevistado, con base en su experiencia, a la música en la propaganda, en Ecuador, es que tiene la mayor penetración y que esta se da por la radio. “La música es un 70% importante en la propaganda. La música, de hecho, ya se traduce en imágenes. Uno escucha y va imaginando”. Esto es lo que se quería lograr con las frases que se han resaltado en los cuatro *jingles* analizados.

CONCLUSIONES

1. Con base en lo relacionado entre la bibliografía, los mensajes identificados en cada jingle analizado y las versiones de los entrevistados, se pudo concluir que, ya sea adaptada la música o realizada de manera original, la inserción de la música en los productos propagandísticos de Rafael Correa fue debido a que tiene un 70% de influencia en la captación del receptor, debido a que se traduce en imágenes para quien solo la escucha. Por otro lado, en el Ecuador, la radio es una de las plataformas donde mejor inserción tiene la propaganda y por esto también se justifica que la fuerza de la propaganda se haya enfocado en realizar *jingles*.
2. Hay cuatro propuestas analizadas. Las piezas propagandísticas *Himno Revolución Ciudadana*, del año 2008; *Ya tenemos presidente*, año 2013; *Cómo será la patria*, año 2013; y *Te vamos a extrañar*, año 2017. Cada propuesta musical se generó en contextos distintos: el primero buscaba implantar una nueva ideología política, la de revolución ciudadana, la que representaba Alianza País y lo que se iba a vivir desde ese momento en Ecuador. La segunda es una canción dirigida que posiciona el nombre de Rafael Correa como un referente de continuismo, donde no se quiere tener otra opción. La tercera es la insistencia de un discurso de “unión” como idea principal, donde se busca insertar la idea de que el país debe seguir siendo liderado por Rafael Correa y que, si él se va, nada va a ser igual. La cuarta pieza de propaganda se realizó cuando el presidente culminó su mandato; este jingle se hizo con la intención de reunir todo lo bueno que hizo y hacer homenaje a su imagen como el mejor presidente de la historia del Ecuador.
3. Los elementos persuasivos dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa fueron frases contundentes en sus letras, como: “patria, tierra sagrada”; “hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre”; “cómo será la patria sin la violencia, cómo será la patria sin los traidores, cómo será la vida sin la tristeza”; “nosotros somos el pueblo, lo tienes que saber; ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”; “tengo gratitud para ti porque siempre diste todo para verme feliz, y cuando me hagas falta, sé dónde te puedo encontrar”; “aunque te vas,

nunca te voy a olvidar”. A esto se suman las voces de niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores; instrumentos musicales autóctonos del Ecuador, así como la voz en narración de Rafael Correa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar este estudio como fuente de partida para otras investigaciones referentes a la musicalización y discurso de otras piezas propagandísticas del gobierno de Rafael Correa.
2. Se recomienda insertar este proyecto de investigación en la academia, para que sea elemento de debate para los estudiantes de comunicación social.
3. Se recomienda a los docentes de comunicación política ahondar más en el análisis técnico y de discurso de las piezas propagandísticas de audio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá Aguiano, F., & Reynaga Berumen, P. (29 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597003.pdf>
- Alcalá Aguiano, F., & Reynaga Berumen, P. (2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597003.pdf>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Álvaro, D & Fonseca E. (2015) El Método Podemos Marketing Marxista para Partidos no Marxistas. Última Línea, S.L. Madrid.
- Andrés Valdez Zepeda, D. H. (15 de Diciembre de 2011). *REVISTA Enfoques*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/960/96021303004.pdf>
- Andréu, J. (s.f.). Obtenido de https://www196.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/250178/mod_resource/content/1/Andreu.-analisis-de-contenido.pdf
- Barrios, E. F. (2012 - 2013). *La importancia de la música en las campañas*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25469/tmaster72.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bazán, C., & Carrera, L. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5018/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-92.pdf>
- CACHERO, A. P. (2007). *ProQuest*. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/217006978/fulltextPDF/605A7648E5BF476BPQ/15?accountid=38660>
- Cala Siria, R. (marzo de 2015). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16838682008.pdf>
- Cardete, M., Curiel, J., & Antonovica, A. (02 de junio de 2019). Obtenido de <file:///C:/Users/Norma%20Valverde/Downloads/67286-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456578785-1-10-20200129.pdf>
- Carrera, L., & Bazán, C. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5018/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-92.pdf>
- Currás, A. C. (2001). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/5149/1/T25429.pdf>
- Dávalos, M. E. (junio de 2017). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64687/propaganda_patria_ecuador.pdf?sequence=1
- De Fleur, M. y.-R. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- DIJK, V. (2006). *“Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones”*. *Revista Signos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16838682008.pdf>

- Escalona, N. (2015) Comunicación de instituciones públicas. Prólogo de Marc Argemí Ballbé. Editorial UOC. Barcelona.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iVHIDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+en+instituciones+p%C3%BAblicas&ots=B8gPyVxPfR&sig=fUYD3x7YxrRpL0gB5mNyLyb5Sa0#v=onepage&q&f=true>
 G., M., & A., S. (2009). *Política Pop: da 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*.
- Gomez García, M. G. (septiembre de 1993). Obtenido de
<http://eprints.uanl.mx/7054/1/1020090959.PDF>
- Gravante, T. (04 de septiembre de 2018). Obtenido de
<file:///C:/Users/Norma%20Valverde/Downloads/Dialnet-ManejoEmocionalYAccionColectiva-6600625.pdf>
- Herrera, S. (2011). Obtenido de <http://www.revistafolios.mx/files/839.pdf>
- Huici, A. (1996). Obtenido de <https://docplayer.es/33166434-Estrategias-de-la-persuasion-mito-y-propaganda-politica-adrian-huici-modenes-segunda-parte-capitulo-iii-mito-y-politica-1-amistades-peligrosas.html>
- Huici, A. (s.f.). ESTRATEGIAS DE LA PERSUASIÓN Mito y Propaganda política. En A. Huici, *ESTRATEGIAS DE LA PERSUASIÓN Mito y Propaganda política*. Obtenido de <https://docplayer.es/33166434-Estrategias-de-la-persuasion-mito-y-propaganda-politica-adrian-huici-modenes-segunda-parte-capitulo-iii-mito-y-politica-1-amistades-peligrosas.html>
- I, H., L., J., & Harold, K. (1953). COMMUNICATION AND PERSUASION. Yale University Press.
- Jurado Figueroa, B. (Noviembre de 2019). Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3973/1/T-UIDE-2268.pdf>
- La República. (2017). *Ivis Flies, autor de la canción que hizo llorar a Correa*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2017/05/24/ivis-flies-cancion-llorar-correa/>
- Lazcano, L. E. (abril de 2016). Obtenido de
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49199/Tesis0.pdf;jsessionid=D619F3FBA4E7C43F3418A5DB53B57159?sequence=3>
- Levitin, D. (17 de abril de 2017). *Tu cerebro y la música: el estudio científico de una obsesión humana*. Obtenido de <file:///C:/Users/HOME/Desktop/Tesis%20-%20cachuelos/Tesis%20-%20Josu%C3%A9%20Freire/Bibliograf%C3%ADa/Tu%20cerebro%20y%20la%20música%20PABLO.pdf>
- Llacuna, J., & Lopez, E. (s.f). *MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES ESPAÑA*. Obtenido de
https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_665.pdf/00a9394e-834b-4226-a6fb-d8e6dc40f5b3
- Loaiza, Y. (2019). *Impacto de la propaganda política de Rafael Correa en jóvenes millennials ecuatorianos como paradigma de una nueva era comunicacional: comparación de las campañas presidenciales de 2006 y 2011*. Obtenido de

http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/836/3/Tra bTitulacion_Garces.pdf

- Margaret H. DeFleur, T. G. (1993). *Fundamentals of human communication*. California, United States: Mayfield Publishing Company.
- Medina, M. C. (2015). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567022.pdf>
- Pardo, N. (2012). Obtenido de <file:///D:/7MO%20SEMESTRE/ANALISIS%20CR%C3%8DTICO%20DEL%20DISCURSO/1er%20parcial/322227527004.pdf>
- Pereyra, J. (18 de diciembre de 2009). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/870.pdf
- Pereyra, J. (18 de diciembre de 2009). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/870.pdf
- Pérez, D. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/Norma%20Valverde/Downloads/LIBRO.pdf>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). *"The elaboration likelihood model of persuasión"*.
- Pieretti, M. R. (febrero de 2014). Obtenido de [file:///C:/Users/Norma%20Valverde/Downloads/out%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Norma%20Valverde/Downloads/out%20(1).pdf)
- Prieto, M. (2018). *Música y persuasión*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79738/M%c3%9aSICA%20Y%20PERSUASION%20Marta%20Prieto%20Pino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, M. J., Curiel, J. d., & Antonovica, A. (02 de Junio de 2019). *EDICIONES COMPLUTENSE*. Obtenido de <file:///C:/Users/Norma%20Valverde/Downloads/67286-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456578785-1-10-20200129.pdf>
- Real Academia Española. (2021). *Música*. Obtenido de <https://dle.rae.es/m%C3%BAsico#Q9MHl5m>
- Reseña: Donsbach, W. (1995) "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política contemporánea", *Tratado de Comunicación*. Madrid.
- Sandoval, C. (1996). Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Serrano, J. R. (2019). Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15763/2/TFLACSO-2019JRAS.pdf>
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A., & Aguilar Aldrete, A. (15 de diciembre de 2011). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/960/96021303004.pdf>

- Valdez, A. (s.f.). Obtenido de
file:///C:/Users/Josu%C3%A9%20Freire/Downloads/Dialnet-
LaMusicaEnLasCampanasYSuEfectoEnLaConductaDeLosEle-3808821%20(1).pdf
- Van Dijk, T. (1996) Análisis del discurso ideológico. UAM-X, México. PP. 15-43.
- Vega, G., Ávila, J., Jesús, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (Mayo de 2014).
Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61258898/3477-1-10011-1-10-2014053020191118-44529-1gutn4z.pdf?1574130965=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPARADIGMAS_EN_LA_INVESTIGACION_ENF OQUE_C.pdf&Expires=1606703570&Signature=Vq~xodcNiz7XHgZIVLJ
- Véliz, S. C. (29 de agosto de 2007). *Redalyc.org*. Obtenido de UAEM:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=371336239004>
- Zambrano, A. E. (2016). Obtenido de
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10331/Tesis%20Final.p
df?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10331/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Entrevista a Pamela León

1. Formación académica:
 - a. **Tercer Nivel:** Graduada como Periodista Profesional con mención en Cultura en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
 - b. **Diplomado** en Marketing político por el Centro Interamericano de Gerencia Política (**Estados Unidos**).
 - c. **Taller práctico** de Simulación Electoral dictado por Centro Interamericano de Gerencia Política (Estados Unidos).

2. Producción:
 - a. Ponente del Webinar Comunicación Viral organizado por la UCSC – Tema: Comunicación política en contextos adversos de acción (2020).
 - b. Entrevista por publicar sobre comunicación de crisis – Fundamedios.

3. Experiencia:
 - a. Estratega de comunicación política digital en ELITE COMUNICACIONES (abril 2012 – enero 2019). Detalle de las acciones representativas dentro de ELITE COMUNICACIONES:
 - i. Consultoría en comunicación para FABREC EP (2012).
 - ii. Consultoría en comunicación para FLOPEC EP (2012)
 - iii. Estratega de comunicación y redacción digital en campañas para: Alexandra Arce (alcalde por Durán), Michel Doumet (alcalde por Samborondón), Jimmy Jairala (Reelección a Prefecto del Guayas); CNE Azuay (Voto electrónico).
 - iv. Estratega de comunicación política y redacción digital para el presidente Lenín Moreno Garcés durante el período de campaña. (2016)
 - v. Estratega de comunicación política y redacción digital para el candidato a presidente de Colombia, Gustavo Petro

durante el período de campaña en segunda vuelta.
(Colombia-2018)

- vi. Estratega de comunicación política y redacción digital para la alcaldesa Cynthia Viteri durante el período de campaña (2018)
- vii. Estratega de comunicación política y redacción digital para el candidato a la Alcaldía de Bogotá, Hollman Morris, durante el período de campaña. **(Colombia - 2019)**
- viii. Estratega de comunicación y redacción institucional para ATM
- ix. Comunicación institucional para la Alcaldía de Guayaquil (2019 - 2020)
- x. Comunicación digital para la alcaldesa Cynthia Viteri (2019 - 2020)

b. Fuera de ELITE COMUNICACIONES:

- i. Redactora para productos comunicacionales de la Alcaldía de Urdaneta (actualidad)
- ii. Diseño de estrategias comunicacionales y desarrollo de contenidos en Medios Plus (febrero 2020- actualidad)
- iii. Directora de Comunicación Digital de Radio Sucre (marzo 2020 - actualidad)

Pregunta 1:

Según Luis Bassat, publicista español, la música forma parte de las campañas y estrategias políticas de un gobierno para difundir una ideología ¿Por qué la insistencia de usar este recurso? Desde su punto de vista, ¿cuál es el límite dentro del discurso de los *jingles* políticos para no caer en algún lado negativo?

Respuesta: La música no solamente contribuye a la representación de un pueblo y a la identificación de cierto territorio, sino que, además, con estas, se construyen imaginarios sobre ciertos elementos representativos dentro de la propuesta política hacia ciertos territorios y ciertas audiencias. Entonces, no es repetitivo el uso, es fundamental; no puedes crear campañas políticas, sin tener el

clásico *jingle* de campaña. De hecho, hasta es un error pensar que se debe hacer un solo *jingle* de campaña.

Pregunta 2:

Entonces ¿cuántos jingles considera óptimo realizar?

Respuesta: Debes tener un jingle nacional, uno que represente a toda la campaña a nivel macro, pero si yo quiero llegar -por ejemplo- a Guayaquil, a los guasmos, voy a hacer un jingle adaptado a mis gruesos de campaña, pero al ritmo de *salsa choque*. Me refiero a que los discursos no solamente se juegan desde la parte del contenido como tal de lo textual, sino que también hay un discurso de género que identifica y conecta con ciertas audiencias prioritarias dentro de nuestros objetivos políticos-electorales.

Pregunta 3:

En el fenómeno *Himno a la Revolución Ciudadana* de Rafael Correa, es particular porque, literalmente, es una copia -en ritmo y melodía- de la canción *Hey Jude* – *The Beatles*, ¿por qué se realizan este tipo de acciones?

Respuesta: Todo recurso que pueda generar alguna identificación masiva, hay que explotarlo y sobreexplotarlo. Me ha tocado estar en campañas en donde ciertas cosas son insalvables y hemos tenido que adaptar cosas de otros candidatos que hayan funcionado, y lo hemos traído indiscriminadamente. Cuando trabajas en comunicación política, te das cuenta de que todo se resumen a ser discursivo y contextualizado. *Hey Jude* tiene entre 4 y 6 acordes, y eso hace que la percepción en el cerebro funcione mucho más fácil la retención de ciertos elementos musicales. Hay ciertas canciones que facilitan la captación de ciertos mensajes y que además ya han tenido prueba en la audiencia; entonces es sencillo utilizar algo que ya está posicionado, con un mensaje que es nuevo.

Pregunta 4:

¿Cuáles son los recursos narrativos que este tipo de canciones (*jingles*) utilizan para poder generar empatía?

Respuesta: Primero, utilizar el componente histórico, ejemplo: El himno a la bandera era un himno nuestro, y le cambiaron la letra y lo contextualizaron hacia sus propósitos políticos. Entonces, apelar al recurso histórico-simbólico ayuda mucho para poder consolidar una idea en las audiencias; por eso, tú te das cuenta de que mucha gente no crea de cero los jingles, sino que utiliza canciones que ya han sido publicitadas en otros momentos. Segundo, el texto tiene que ser

sencillo, no puede ser un texto programático ni técnico; tiene que ser un texto en el cual se emplee lo coloquial y que, además resuelva ciertas necesidades en la audiencia. Con esto debemos de tener cuidado, el jingle no debe tener tres, cuatro o cinco elementos el contenido; debe tener uno o máximo dos, para no dividir el mensaje. Por último, la graficación. El jingle tiene que en algún momento transformarse en video, porque está comprobado que cuando tú ya fusionas dos cosas absolutamente sensoriales como la música y las imágenes; estás configurando un mensaje integral dentro de tu audiencia.

El uso en espacios de poder o de gestión; por uno no solo asocia al jingle a una cuestión electoral; sino que a las gestiones de los espacios de poder.

Pregunta 5:

Desde su punto de vista, y teniendo en cuenta que, según Jaime Llacuna, la persuasión es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, ¿por qué se prioriza un discurso emocional que uno argumentativo dentro de las propagandas políticas (jingles)?

Respuesta: Deberíamos diferenciar entre el discurso emocional y el discurso populista. Tú no haces nada con la emoción, no estás haciendo que la gente haga ciertas cosas o entienda ciertas otras con la emoción. La emoción es un vehículo para poder ingresar con el argumento.

Ejemplo 1: en la *crisis de octubre del 2020*, tú veías a un Nebot en una plataforma de un espacio público dando un discurso cargado de emocionalidad de “no nos van a quitar la libertad, siempre hemos sido un pueblo rebelde, siempre hemos sido un pueblo que pelea por sus derechos”, eso es pura emocionalidad; pero luego viene lo que realmente quiere decir “por eso no debemos permitir que ciertos grupos venga acá y que nos arrebaten lo que siempre hemos construido juntos”, entonces hay un argumento que tiene fuerza porque ya ingresé desde lo emocional. Además de utilizar ciertos símbolos importante de allí; lo hace el 9 de octubre que es una fecha histórica importante, lo hace en la 9 de octubre, calle principal de Guayaquil, y apela al sentimiento de libertad. Lo argumentativo -tal vez- a veces puede parecer que no es tan mencionado como la emocional por qué lo emocional es lo que nos prepara el vehículo para poder ingresar en cierta audiencia. Entonces, una vez que tú ya tengas a esa audiencia viscerales y absolutamente identificada desde lo emocional;

ya puedes decirle lo que realmente quieres que hagan ellos. Estos dos caminos son retroalimentados.

Ejemplo 2: Los *jingles* de Rafael Correa comenzaban con instrumentos andinos o ecuatorianos; desde allí apelan a la emocionalidad “es lo nuestro, somos ecuatorianos” y luego viene todo un discurso absolutamente romántico lo que es “concebimos como país” para “recuperar la patria”. Es toda una conjugación necesaria para que eso haga peso.

Pregunta 6:

Se pudo notar en el análisis del contenido que existe una imagen de auto-engrandecimiento del líder político, en este caso, Rafael Correa ¿Qué tanto tiempo puede durar esta imagen, sin que llegue a causar ruido dentro del mensaje?

Respuesta: El *jingle* siempre viene acompañado de una serie de elementos comunicacionales que se configuran en una estrategia. El jingle no funciona aislado, es alienado a la gestión comunicacional. Entonces, por más que tú veas por ahí un hiper personalismo, de parte del líder político; debes saber que eso se materializa en un jingle pero que responde a ciertas reuniones emblemáticas que se han armado para que él tenga una imagen más amigable entre la audiencia. No es un jingle que simplemente prioriza esta imagen por qué no está acompañado de otros elementos comunicacionales que han logrado que la imagen de su líder político sea favorable para la audiencia y la ciudadanía.

El contexto importa. Rafael Correa entró en un año donde la gente ya estaba harta de la derecha; harta de un Congreso en el cual se tiraban ceniceros; la cero institucionalidad que existe en el Congreso; presidentes que duraban nada; y golpes de estado; pero de repente vino un super héroe. Tú siempre quieres ver a Super man; llega alguien con una capa que dice que va a recuperar la institucionalidad que se ha perdido, que va a ser el presidente de los ecuatorianos y que nadie lo va a derrocar. A la gente no le importa ver tantas veces a alguien que ha dicho que va a salvarlos de algo que tiene décadas y que no funciona. No importaba ver a Rafael Correa todo el tiempo, porque él alimentaba una imagen mesiánica que te iba a sacar del caos en el que estabas.

Pregunta 7:

¿Cuál es el proceso argumentativo que lleva un discurso, donde el supuesto contexto real de la situación de un país se la incline al favor de una campaña política?

Respuesta: Lo primero es que todo el esqueleto de una estrategia o campaña política van a ser las encuestas, la forma en la que nosotros podemos definir nuestra línea de partida y todos los productos comunicacionales que se generen desde allí es a partir de los resultados de nuestras encuestas; eso te da un conocimiento de contexto. Ejemplo: Cuando tú ya has identificado que los guayaquileños no se sienten seguros o impulsados a nivel productivo o que el agro no se siente impulsado a nivel productivo; entonces solo allí, tú sabes que debes apuntar.

Es favorable cuando tienes una lectura de tu contexto; cuando tú sabes que en la campaña en la que estás terciando hay estos segmentos involucrados con estas necesidades, con estos enojos, con estos divorcios hacia el gobierno central; entonces tomas todo eso y lo transformas en un producto que pueda generar certidumbre en la ciudadanía sobre esas cosas que necesita.

Pregunta 8:

Según el resultado de la investigación, la mayoría de las canciones mostraban un ambiente de caos y miedo, donde -de manera directa o indirecta- el único salvador era el protagonista (Rafael Correa). ¿Cuál es la finalidad de este tipo de recurso?

Respuesta: Primero, lo que necesitas es generar un entorno aspiracional en la audiencia.; decirle a la gente que sí es posible estar como ellos esperan estar. Entonces, a partir de eso, la mejor forma de generar un cambio en el comportamiento de la audiencia es el miedo. Uno toma decisiones a partir del miedo. Cuando tú le dices a un país que es posible que le arrebaten la esperanza que es posible que baje la tasa de empleo, que es posible que encarezcan los precios de la canasta básica; es un país que se funde en el miedo. Entonces el miedo es necesario para poder postular una figura mesiánica, porque “para qué necesito un salvador, si estoy bien”.

Ejemplo: El caso de Bukele. El Salvador, era un país de izquierda histórica; nadie cuestionaba que algo estaba bien o mal; pero de repente llega

Bukele, disruptivamente a decir “oye, esto está mal; está pasando esto con la gente, y yo puedo sacarte de ahí”. El miedo es el elemento principal para poder construir una figura mesiánica; y a partir de allí, poder generar todos los productos que puedan insertarse de manera sencilla en el imaginario de la gente; la mejor forma, la música, el cine, los documentales; luego la parte formal (entrevista, debates); pero cuando tú ingresas al imaginario de la gente a través de discursos musicalizados, graficados; es más sencillo que la gente aprenda esas cosas; y entiendan que es posible salir de ese caos, porque él me va a salvar.

Pregunta 9:

Dentro del texto *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* se menciona a la persuasión como cualquier acto comunicativo intencional donde se realizan acciones para crear en el receptor actitudes esperadas. ¿Existe alguna otra opción o método para llegar a las masas? ¿Nunca cambiaría?

Respuesta: Siempre es necesario la persuasión. No siempre se utilizarán jingles, de hecho, el abuso de ciertas puede generar el desuso de otras que puedan ser más estratégicas en la consolidación de un mensaje; pero en campañas electorales el uso de jingles sí apunta a la persuasión de ciertos colectivos.

Pregunta 10:

George Kelly habla sobre las *Teorías de los constructos*, donde se menciona sobre las interpretaciones y significados propios de un individuo para definir la realidad, esto le da la probabilidad al persuasor de descifrar la sintonía con su interlocutor y generar empatía para realizar su objetivo, influir. ¿Qué características intelectuales y demográficas o interpretaciones de la realidad posee un interlocutor fácil de persuadir?

Respuesta: Quisiera retroalimentar lo que dice Kelly con lo que dice Charles Andrews Pierce, semiótico que establece la teoría triádica del signo. Él habla en relación con lo que puede decir Ferdinand de Saussure; ya no solamente habla de un significado y un significante; sino que aparece la tercera figura que es el referente. El referente son las interpretaciones y significados propios del individuo para definir la realidad. Pierce dice que nosotros no podemos percibir la misma información de la misma forma; lo mismo en lo que se basa Kelly. Los referentes son importantes para poder saber qué es lo que entiende nuestra

audiencia sobre ciertos mensajes igualitarios que tenemos. ¿Qué hace que la audiencia interprete ciertas cosas? Los referentes. Los referentes configuran la forma en la que entendemos la situación. Un receptor nunca es fácil de influir, jamás. Porque, además, el actor político no se enfrenta a un interlocutor, se enfrenta a millones de personas. Pero es más sencillo ubicarlo por sectores.

Pregunta 11:

En sinonimia con la persuasión, Carlos González-Domínguez, en su texto *La retórica: ¿palabrería o condición para la democracia?*, habla sobre la retórica como una estrategia innata del ser humano para dominar un discurso argumentativo y que en la época de Aristóteles el ser político representaba saber hablar y defender su postura. ¿En la actualidad, un político podrá mostrar su ideología, y convencer, únicamente mediante la acción de hablar; o necesita urgentemente otro tipo de elementos?

Respuesta: No se tratar de que solo sea hablar. Cuando uno solo habla, suena a que no hay una estructura detrás de ese discurso. El valor de un discurso político en un contexto favorable, con una audiencia que ya ha sido de alguna manera amedrentada, previamente, por actores políticos que ya les resulta cansina la situación actual y sumada a eso, una estrategia de peso; por supuesto que un discurso puede convertir a una gran parte de un electorado o ciudadanía hacia los postulados del político.

Pregunta 12: ¿Qué otro tipo de elemento podría complementar al discurso?

Respuesta: Luego de un discurso vienen los aparecimientos mediáticos, que dan espacios en medios con audiencias identificadas o estirar el discurso hacia distintas plataformas con distintos discursos comunicacionales.

Entrevista a Pablo Ramírez

1. Formación académica
 - a. Maestría en Neuromarketing, Universidad de la Rioja (2019 -2020)
Egresado
 - b. Maestría en Comunicación Digital, Universidad Casa Grande (2016 - 2018) Egresado

- c. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) Título Obtenido: Acuicultor
- d. Liceo Maharishi, Título Obtenido: Bachiller en Físico Matemático con mención en topografía.
- e. Curso Internacional de “Comunicación Política” Estrategias para las campañas modernas. Universidad Técnica Particular de Loja
- f. Certificación Internacional de Marketing Digital. Tecnológico de Monterey
- g. Curso de Planning en la Escuela de Creativos Argentina
- h. Curso de Gobernanza y Comunicación Política ESPOL y Universidad George Washington (GWU)

2. Producción y experiencia

- a. Empresa: Campaña a la alcaldía de Playas (Ecuador) del candidato del PRIAN Rodrigo Correa. (Ecuador). Función: Coordinador de campaña. Jefe Inmediato: Candidato a la alcaldía, Rodrigo Correa.
- b. Empresa: Municipio de Playas (Ecuador). Función: Coordinador político. Jefe Inmediato: Alcalde de Playas, Rodrigo Correa.
- c. Empresa: Campaña de concejales y presidencia partido PRIAN en el sector de Playas, Posorja y El Morro (Ecuador). Función: Coordinador político. Jefe Inmediato: Alcalde de Playas, Rodrigo Correa.
- d. Empresa: Campaña a la Alcaldía de Santa Marta del candidato Juan Pablo Díaz Granados (Colombia). Función: Supervisor en investigación y estudios de opinión Jefe Inmediato: Javier Giraldo.
- e. Empresa: Analizar y Asociados Mercadeo y Opinión. (Colombia). Función: Analista de Proyectos. Jefe Inmediato: Tomas Lombana.
- f. Empresa: Campaña a la Prefectura del Guayas de Pierina Correa. Función: Asistente del coordinador político. Jefe Inmediato: Jefe de política, Roberto Gómez.
- g. Empresa: Agencia Publicidad EFEFE. Función: Jefe de investigación y estudios. Jefe Inmediato: Director Creativo, Ángel Fuenzalida.

- h. Empresa: Analizar y Asociados Mercadeo y Opinión. (Colombia).
Función: Administrador de Proyectos en Ecuador. Jefe Inmediato: Tomas Lombana
- i. Empresa: Campaña de Revocatoria del mandato del alcalde de Playas. Función: Asesor de campaña y encargado de los estudios de opinión. Jefe Inmediato: Alcalde de Playas, Michel Achí.
- j. Empresa: Hidro Playas EP. Función: Coordinador de desarrollo comunitario de Hidro Playas y Coordinador de la comunicación política del alcalde de Playas. Jefe Inmediato: Alcalde de Playas, Michel Achí.
- k. Empresa: Campaña de reelección a la alcaldía de Salitre (Ecuador) del candidato de Movimiento PAÍS Francisco León. Función: Realizar estudios de opinión. Jefe Inmediato: Alcalde de Salitre, Francisco León.
- l. Empresa: Campaña a la alcaldía de El Guabo (Ecuador) del candidato del Partido. Social Cristiano Guillermo Serrano. Función: Realizar estudios de opinión. Jefe Inmediato: Candidato a la alcaldía del Guabo, Guillermo Serrano.
- m. Empresa: Campaña a la alcaldía de Playas (Ecuador) de la candidata de Movimiento PAÍS Miriam Lucas. Función: Asesor y Realizar estudios de opinión. Jefe Inmediato: Candidata a la alcaldía del Playas, Miriam Lucas.
- n. Empresa: Campaña a la alcaldía de Playas (Ecuador) de la candidata de Movimiento PAÍS Miriam Lucas. Función: Jefe de Comunicación Jefe Inmediato: Alcaldesa de Playas, Miriam Lucas
- o. Empresa: Municipio de Playas Función: Jefe de Comunicación y Coordinador de Planificación Ciudadana Jefe Inmediato: Alcaldesa de Playas, Miriam Lucas
- p. Empresa: Municipio de Playas Función: Director de Planificación Jefe Inmediato: Alcaldesa de Playas, Miriam Lucas
- q. Empresa: Medios Plus Función: Coordinador de proyectos de investigación y comunicación para instituciones públicas. Jefe Inmediato: Carlos Arroba

Preguntas generales

1. ¿Cuál es el objetivo de la propaganda política?

Cuando queremos persuadir a las masas desde una perspectiva política; no solo es el terreno, sino sus recursos, identidad, cultura. La idea es hacer que los ciudadanos se sientan identificados con algo. Vendría a ser un adoctrinamiento. Por ejemplo: el concepto de patria que se quiso dejar bien calado fue que estaba bajo las manos de los Socialcristiano, que había que salvarla. Fue un proyecto, fue un plan a largo plazo el concepto de patria; fue una revolución que quisieron lograr desde ese contexto.

2. ¿Cuáles considera usted que son los elementos más importantes de la propaganda política?

Primero, definir un marco de comunicación. Por ejemplo: “rescatar la patria”. Aquí vale definir a quiénes queremos convencer de aquello. Identificar los sentimientos de ese público. Lograr identificar a la mayoría de las clases con la música es muy importante.

Preguntas asociadas a los resultados de las piezas musicales analizadas

3. Respecto a los jingles analizados, se identificó algo: no todos son 100% originales en su composición, ya sea en la letra o en el fondo musical. Por esto cabe preguntar: ¿qué parámetros se toman en cuenta para decidir qué elección es más viable, si crear un jingle completamente original o realizar una adaptación de algo que ya se hizo antes?

La música tiene un componente emocional muy fuerte. En algunas ocasiones depende del contexto y al público que quieres llegar. El caso de *Hey Jude* fue porque no solo te dirigías a los que vivían en Ecuador, sino también a los ecuatorianos que estaban en el mundo, es decir, era un ritmo ya identificable. Cada voz que usas significa algo, por ejemplo, los niños; eso daba el significado de esperanza. La letra, los sonidos, las voces; todo esto es importante. Los cuatro jingles que has analizado, cada uno tiene su *storytelling* y, juntos, construyen una gran narrativa.

4. En los jingles se identificaron frases como:

Jingle: “Himno Revolución Ciudadana”, 2008

Frases: “Patria, tierra sagrada”.

“Hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre”.

Jingle: “Cómo será la patria”, 2013

Frase: “Cómo será la patria sin la violencia, cómo será la patria sin los traidores, cómo será la vida sin la tristeza”.

Jingle: “Ya tenemos presidente”, 2013

Frases: “Nosotros somos el pueblo, lo tienes que saber; ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”.

Jingle: “Te vamos a extrañar”, 2017

Frases: “Tengo gratitud para ti porque siempre diste todo para verme feliz, y cuando me hagas falta, sé dónde te puedo encontrar”.

“Aunque te vas, nunca te voy a olvidar”,

¿Qué parámetros se toman en cuenta para la estructuración de frases como estas? ¿Cuántas veces repetir las y qué tipo de fondo musical lo acompaña?

¿Cómo decidir la voz que lo cante o recite?

Se escogen frases con una alta carga emocional. Después, no se salen del marco lingüístico que estamos proponiendo. Hay un estudio previo donde se ha identificado los sentimientos de los ciudadanos y desde ahí se parte para la construcción para las frases.

5. Se evidenció que en el jingle de “Ya tenemos presidente”, el fondo musical era instrumental, pero se nota que ha sido tecnificado por computadora. Hay otros jingles que se escuchan más reales, es decir, con el sonido puro de instrumentos. ¿Usted qué cree que sea más efectivo, utilizar un jingle o audiovisual y de qué dependerá esa efectividad?

Un audiovisual. Las imágenes son mucho más fuertes en impacto, en el momento. Pero lo auditivo se recuerda más.

6. También se identificó que las voces eran variadas en los jingles, es decir, hombres y mujeres adultos maduros, jóvenes, niños, incluso voces de grupos de personas... y había fragmentos donde se acentuaba o se usaba frases de Rafael Correa dichas en eventos. ¿Qué efecto cree usted que causa la alternancia de voces, tanto cantadas, como simplemente habladas? En el caso de la voz de Correa, ¿por qué insertarlo en un jingle?

Todo es acorde a lo que se quiere lograr. Todo parte de una estrategia inicial, de las características que se necesita que la gente identifique para que haga *match* con ellos y quieran prestar atención al mensaje.

Preguntas que vincule elementos teóricos sobre el tema

7. Los autores Llacuna y Lopez (2021) hacen hincapié acerca de lo que es la persuasión. Ellos dicen que:

Es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. Porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen casi siempre del desconocimiento por el público.

¿Es verdad eso, que el éxito de la persuasión depende casi siempre del desconocimiento del público?

No del todo. A veces la gente sabe de qué les estamos hablando, pero inconscientemente cae. He ahí la importancia de la repetición. La persuasión es una herramienta que nos induce a tomar decisiones.

8. ¿La persuasión está en el texto, en las imágenes o en los sonidos que acompañan el texto?

En todo. Son elementos que, bien elaborados, pueden lograr persuadir, sin embargo, juntos siempre van a ser más fuertes.

9. ¿Cuáles, desde su criterio, son los elementos persuasivos dentro de un jingle o propaganda política?

Enfoquémonos en un audiovisual. El mensaje, imágenes, sonidos, signos lingüísticos y, sobre todo, el momento o la circunstancia en el que quieres contar esto.

10. Según la definición en una frase célebre el compositor Edgard Varèse “la música es sonido organizado”. Asimismo “los elementos básicos de cualquier sonido son intensidad, tono, contorno, duración (o ritmo), tempo, timbre, ubicación espacial y reverberación” (Levitin, 2017, p. 16). Con base en esto: ¿ustedes toman en cuenta todos estos puntos cuando van a elaborar un jingle o propuesta audiovisual?

Sí. Pero esa tarea se la dejo al experto en la parte musical. Yo solo le comunico cuál es el objetivo y a quién quiero llegar y qué deseo transmitirles.

11. ¿Qué nivel de importancia le da usted, con base en su experiencia, a la música en la propaganda?

Es un elemento integrador. En las tribus la música une a la comunidad. Y eso sucede también con los demás ciudadanos, sin importar la clase social.

Entrevista a Eduardo Herrera

1. Formación académica:

a. **Tercer Nivel:** Universidad Casa Grande Licenciatura en Ciencia Políticas y Relaciones internacionales.

2. Producción y experiencia:

a. Redactor Creativo - Ximah Digital

i. Funciones:Elaborar estrategia de contenidos, planificar calendario de publicaciones, analizar comunicación de la competencia, implementar línea discursiva, generar campañas de impacto en usuarios.

ii. Campañas/Clientes: All You Need Is Ecuador, Sombrero Guayas (Prefectura del Guayas), Alcaldía de Salinas Candidato Vinicio Yagual, Alcaldía de Samborondón Candidato Michel Doumet.

b. Director de Estrategia y Contenidos Follow Digital (Negocio Propio)

i. Funciones: Elaborar campañas publicitarias para posicionar marcas, analizar la competencia, delinear puntos de encuentro con otras marcas, marketing de guerrilla.

ii. Campañas/Clientes: Concejal Manuel Samaniego, Consultor político digital Político Marcos Toro, Consultoría política digital Prefecto Paúl Carrasco

c. Director de Agencia - Pixelar Company

i. Funciones: Analizar coyuntura política, crear y analizar discurso, composición del electorado para cada actor

político, estrategia política, auditoría política, investigación cuantitativa.

ii. Campañas/Clientes: Director del Instituto Nacional de Seguridad Social Richard Espinosa/Cambio Generacional, Gerente de Medios Públicos Andrés Michelena, Ing. Diego Guzmán Presidente Ejecutivo de Seguros Sucre.

d. Investigador - Campaña Alcaldía de Guayaquil, Jimmy Jairala

i. Funciones: Elaborar informes sobre datos demográficos, sociales y económicos de Guayaquil. Analizar y elaborar discursos políticos.

e. Secretario Ejecutivo - Consejo Cantonal de Protección de Derechos – Milagro

i. Funciones: Elaborar, observar y hacer seguimiento de políticas públicas de igualdad y no discriminación.

Preguntas generales

1. ¿Cuál es el objetivo de la propaganda política?

La propaganda está para ser contada. Su fin es difundir y convencer a grandes grupos poblacionales. La propaganda homogeniza el mensaje. Trata de contar una sola historia que todos podamos repetir.

Cabe recalcar que la propaganda es ideología, tiene un fin político. Se diferencia de la publicidad porque esa es comercial, busca vender un producto o servicio.

2. ¿Cuáles considera usted que son los elementos más importantes de la propaganda política?

Fijar la narrativa, el storytelling. Alguien tiene que contar qué pasó y qué es lo que va a pasar. El que no entra en la narrativa, no existió.

Preguntas asociadas a los resultados de las piezas musicales analizadas

3. Respecto a los jingles analizados, se identificó algo: no todos son 100% originales en su composición, ya sea en la letra o en el fondo musical. Por esto cabe preguntar: ¿qué parámetros se toman en cuenta para decidir qué

elección es más viable, si crear un jingle completamente original o realizar una adaptación de algo que ya se hizo antes?

El ejemplo de Hey Jude hay que analizarlo. La mayoría de los ecuatorianos no la conocen, sobre todo la clase social baja. Quizás la clase media o clase alta la reconoce. Toda propaganda será eficiente según los objetivos que se plantee y al público que se dirija. Esta canción es conocida como himno de paz, sin embargo, la gente no sabe lo que significa la letra original. El detalle sería analizar cómo ataca al subconsciente.

4. En los jingles se identificaron frases como:

Jingle: “Himno Revolución Ciudadana”, 2008

Frases: “Patria, tierra sagrada”.

“Hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre”.

Jingle: “Cómo será la patria”, 2013

Frase: “Cómo será la patria sin la violencia, cómo será la patria sin los traidores, cómo será la vida sin la tristeza”.

Jingle: “Ya tenemos presidente”, 2013

Frases: “Nosotros somos el pueblo, lo tienes que saber; ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”.

Jingle: “Te vamos a extrañar”, 2017

Frases: “Tengo gratitud para ti porque siempre diste todo para verme feliz, y cuando me hagas falta, sé dónde te puedo encontrar”.

“Aunque te vas, nunca te voy a olvidar”,

¿Qué parámetros se toman en cuenta para la estructuración de frases como estas? ¿Cuántas veces repetir las y qué tipo de fondo musical lo acompaña?

¿Cómo decidir la voz que lo cante o recite?

Primero debo saber las características del público al que va dirigido el mensaje. Si es una propaganda populista, necesitamos: el personaje o héroe del pueblo, que sea carismático; un mensaje o postura antielitista; y debe hablar de la soberanía, del pueblo. La canción *Ya tenemos Presidente* es el mejor ejemplo de populismo.

5. Se evidenció que en el jingle de “Ya tenemos presidente”, el fondo musical era instrumental, pero se nota que ha sido tecnificado por computadora. Hay otros jingles que se escuchan más reales, es decir, con el sonido puro de instrumentos. ¿Usted qué cree que sea más efectivo utilizar en un jingle o audiovisual y de qué dependerá esa efectividad?

El pegue, el hit, el punch es la musicalización. La letra es importante, pero la musicalización puede ayudar bastante a que pegue. La idea es que la canten, que la letra se quede impregnada en la gente.

6. También se identificó que las voces eran variadas en los jingles, es decir, hombres y mujeres adultos maduros, jóvenes, niños, incluso voces de grupos de personas... y había fragmentos donde se acentuaba o se usaba frases de Rafael Correa dichas en eventos. ¿Qué efecto cree usted que causa la alternancia de voces, tanto cantadas, como simplemente habladas? En el caso de la voz de Correa, ¿por qué insertarlo en un jingle?

Depende del estratega. Él marca las características del personaje que se necesita para un jingle.

Preguntas que vincule elementos teóricos sobre el tema

7. Los autores Llacuna y Lopez (2021) hacen hincapié acerca de lo que es la persuasión. Ellos dicen que:

Es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. Porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen casi siempre del desconocimiento por el público.

¿Es verdad eso, que el éxito de la persuasión depende casi siempre del desconocimiento del público?

Sí y no. Hay dos corrientes. La tradicional, La *rational choice*, la económica; esta dice que el individuo decide sobre su beneficio. Es decir, con lo poco que sé sobre lo que me rodea, yo tomo una decisión. Y la otra es la de psicología contemporánea, dice que las personas, en política, primero somos emocionales y luego racionales.

Para persuadir, más necesito que sienta. No tiene que ver tanto con la ignorancia. Mucha gente que votó por Correa era ilustrada.

8. ¿La persuasión está en el texto, en las imágenes o en los sonidos que acompañan el texto?

En las tres. Una estrategia bien estructurada en cualquiera de ellos puede tener excelentes resultados.

9. ¿Cuáles, desde su criterio, son los elementos persuasivos dentro de un jingle o propaganda política? Enfoquémonos en un audiovisual.

La letra y la música.

10. Según la definición en una frase célebre el compositor Edgard Varèse “la música es sonido organizado”. Asimismo “los elementos básicos de cualquier sonido son intensidad, tono, contorno, duración (o ritmo), tempo, timbre, ubicación espacial y reverberación” (Levitin, 2017, p. 16). Con base en esto: ¿ustedes toman en cuenta todos estos puntos cuando van a elaborar un jingle o propuesta audiovisual?

Yo no soy músico, pero les sugiero en un brief sobre qué trata la campaña, el objetivo y qué quiero producir.

11. ¿Qué nivel de importancia le da usted, con base en su experiencia, a la música en la propaganda?

En Ecuador, la mayor penetración se da por la radio. La música es un 70% importante en la propaganda. La música, de hecho, ya se traduce en imágenes. Uno escucha y va imaginando.

Letras de las piezas musicales
“Himno Revolución Ciudadana, 2008”

Patria, Tierra sagrada
Naciste libre y soberana
Hoy todos somos la revolución
Que en tu corazón vivirá por siempre
Se levantó el Ecuador y va a seguir
Luchando por esta nueva patria
Aunque nos quieran detener
Encontrarán un pueblo unido como hermanos

Nananana

Patria, ¡se vive ya!
Nuevos días de esperanza
Soñamos, soñamos un buen vivir
Libres al fin
Y hoy será por siempre, siempre, siempre, siempre ahh...

(Revolución Ciudadana, Ciudadana [Patria]) x2

Hablado: Porque lo que brilla con luz propia, nada lo podrá apagar

¡El poder lo tienes tú!

“Cómo será la Patria, 2013”

¿Cómo será la patria que construimos?

Con este sacrificio y esta esperanza.

¿Cómo será la vida sin el martirio?

De ver a la pobreza acechando el alma.

¿Cómo será la patria cuando los niños?

Jueguen con la guitarra de la alegría.

Debemos consagrarnos toda la vida,

Para que no anochezca a mitad del día.

¿Cómo será la patria sin las hogueras?

Donde se calcinaron huella y camino.

¿Cómo será la patria sin los puñales

que en el pasado hirieron hasta el destino?

¿Cómo será la patria sin la violencia?

¿Cómo será la patria sin los traidores?

¿Cómo será la vida sin la tristeza?

Que nos causaron sátrapas y opresores.

"Mi sueño, desde la humildad de mi patria morena,
es ver un país sin miseria, sin niños en la calle; una patria sin opulencia,
pero digna y feliz; una patria amiga, repartida entre todos y todas.
Ahora, con el corazón les repito: Jamás defraudaré a mis compatriotas.
Y consagraré todo mi esfuerzo, con la ayuda de Dios y bajo las sombras
libertarias de Bolívar y Alfaro, a luchar por mi país. Por esa patria justa, altiva y
soberana que todos soñamos y que todos merecemos".

Esa será la patria mi compañero,
Patria de nuestros hijos, luz de lealtad.
Patria tierra sagrada en cada sendero,

Donde nunca faltemos a la verdad.

Esa será la patria, país canela,
Y en el sur de justicia y de igualdad.
Nunca nos faltará la fe de Manuela,
Con flores de esperanza y de dignidad.

Esa será la patria que conquistemos,
Patria de mi ternura y mis dolores.
Nunca más la misera, nunca el olvido.
Nunca más la agonía y en tus tricolores.

Patria de dignidad y luz combatiente,
patria de juventud con alas al viento,
Patria por siempre libre e independiente.
Patria, revolución y renacimiento.
Patria, revolución y renacimiento.

Patria, tierra sagrada.

“Ya tenemos presidente, 2013”

Somos el pueblo de este gran sueño
Los que ponemos asfalto y concreto
Los que construimos el Ecuador nuevo
Somos la patria recuperada
Choferes, taxistas, los vende agua...
Negros, indígenas, cholos, montubios
De sangre brava

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (x2)

Los de la clase antes olvidada
El chiro que fía y siempre te paga
El flaco que vende en la esquina naranja helada
La empleada que fue finalmente afiliada
El man que en la roja limpia la ventana
La madrina que te sirve la colada

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (x2)

La generación que por fin avanza
Que ya no betuna, que ve la esperanza
Los niños que no mendigan y que ahora cantan
El pana que vende cebolla en la plaza
Que come cangrejo sentado en su casa
El 80 por ciento de apoyo que vota y que manda

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (x2)

¡Vamos ciudadanos, que esta es nuestra revolución!

¡La revolución ciudadana!

El dueño del cyber, del colectivo
Aquel estudiante que hace su camino
Que lucha y que se esfuerza por su destino
Somos el pintor, el peón y el obrero
Que ha vuelto a su patria hacerla crecer
Porque la esperanza vuelve a renacer

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (x2)

El ama de casa y los abuelitos
El pilas rebelde que rompe el cliché
Que sabe que la patria cambia con Rafael
El buen empresario, honesto y honrado
Que a puro camello se gana el centavo
Que grita los goles con gusto en el estadio

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (x3)

“Te vamos a extrañar, 2017”

Todavía no duermo
Una noche más
tengo un presentimiento
todo estará bien
porque se lo que has hecho por mí
y para la gente somos humanos,
que más puedo decir todo tiene su fin
pero siempre estarás aquí, aquí.

Ooh, oohhhh...

Aunque te vayas
Nunca te olvidaré

Ooh, oohhhh...

Nunca te olvidaré

Me gustaría que te quedaras
Nunca te olvidaré
porque te voy a necesitar
si un día me deprimó
te voy a necesitar
aquí me encontrarás
Te extrañaremos

Ooh, oohhhh...

Aunque nunca te vayas
Te voy a olvidar

Ooh, oohhhh...

Se cuando termine
Te voy a extrañar, se que siempre lo estarás
Tengo gratitud por ti
porque siempre lo diste todo por verme feliz
y cuando te necesito
Se donde puedo encontrarte
Se donde puedo encontrarte
Sé dónde puedo encontrarte.

Oohh, ooohhh...

Incluso si te vas, nunca te olvidaré.

Oohh, ooohhh...

Nunca te olvidaré (x5)

¡Siempre hacia la victoria!

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Freire Gaibor, Josué Patricio**, con C.C: **#0931260582** autor del trabajo de titulación: **La música como instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa: “Himno a la Revolución Ciudadana”, 2007; “Cómo será la patria”, 2013; “Ya tenemos presidente”, 2013, “Te vamos a extrañar”, 2017** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre de 2021

f. _____

Nombre: **Freire Gaibor, Josué Patricio**
C.C: **0931260582**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La música como instrumento de comunicación masivo en el gobierno de Rafael Correa: “Himno a la Revolución Ciudadana”, 2007; “Cómo será la patria”, 2013; “Ya tenemos presidente”, 2013, “Te vamos a extrañar”, 2017		
AUTOR	Josué Patricio Freire Gaibor		
REVISOR/TUTOR	Cecilia Vera de Gálvez, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2021	No. PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Política, comunicación estratégica, persuasión		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, propaganda, música, persuasión, Rafael Correa, <i>jingle</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo de esta investigación es analizar la narrativa del mensaje dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa para conocer cuáles fueron los elementos persuasivos dentro de la estrategia comunicacional. Para esto, las piezas musicales analizadas que se utilizaron en Ecuador, como propaganda para el gobierno de Rafael Correa, fueron: “Himno a la Revolución Ciudadana, 2008”; “Ya tenemos presidente, 2013”; “Cómo será la Patria, 2013”; y “Te vamos a extrañar, 2017”. La metodología aplicada fue una investigación de tipo cualitativo, no experimental transversal, con enfoque exploratorio y descriptivo; las técnicas de recolección de datos aplicadas son la recolección bibliográfica y entrevistas. Se entrevistó a tres expertos en el tema, de los cuales, junto con el análisis crítico de la letra y la música de las canciones, se pudo concluir que ya sea adaptada la música o realizada de manera original, la inserción de la música en los productos propagandísticos de Rafael Correa fue debido a que tiene un 70% de influencia en la captación del receptor, debido a que se traduce en imágenes para quien solo la escucha. También, cada propuesta musical se generó en contexto distintos y los elementos persuasivos dentro de las propuestas musicales del gobierno de Rafael Correa fue incluir frases contundentes en sus letras, de manera repetitiva y que logre una identificación en el pueblo ecuatoriano que la escuche.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 95 9983628	E-mail: safj2014@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: María Auxiliadora León Molina		
	Teléfono: +593 98 5806729		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			