

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2020 – 2022

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

LA IMAGEN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS ANDRÉS ARAUZ Y GUILLERMO
LASSO EN LAS CANCIONES Y VIDEOS MUSICALES DE CAMPAÑA EN PRIMERA Y
SEGUNDA VUELTA ELECTORAL, ECUADOR 2021.

Cevallos Trujillo Katherine Ximena

Asesora: Ramos Ávila Juana Isabel De La Dolorosa

Lectores: Vasquez Von Schoettler Werner Rafael, Estrella Tutivén Ingrid Viviana

Quito, agosto de 2024

Dedicatoria

Este trabajo es el resultado del esfuerzo y dedicación personal, así como también del apoyo de quienes siempre están a mi lado para brindarme sus consejos y aliento. Gracias a mis padres por confiar en mí y respaldar incondicionalmente cada una de mis decisiones, son mi guía y mis mejores amigos.

Gracias a los profesores por compartir sus conocimientos y permitirme crecer académicamente, en especial a Isabel Ramos por su paciencia durante este proceso, sus consejos permitieron que esta investigación tome un rumbo interesante, ganador de una beca para su desarrollo.

Katherine.

Índice de contenido

Dedicatoria	2
Resumen	7
Introducción	8
Capítulo 1. Referencias Teóricas	14
1.1. Comunicación Política	14
1.2. La imagen política	15
1.2.1. Personalización de la política.....	16
1.2.2. Construcción de atributos	18
1.2.3. La imagen en su puesta en escena	21
1.3. Campañas electorales	25
1.4. Profesionalización de las campañas electorales	26
1.5. Campaña como construcción de agenda.....	27
1.6. Música en campaña	29
1.7. Videos musicales de campaña	33
1.8. Construcción de sentido.....	36
1.9. Construcción de los destinatarios	38
1.10. Estado actual del conocimiento del tema	41
Capítulo 2. Contexto electoral de la campaña de 2021 en Ecuador y aproximación histórica al uso de la música en las campañas políticas	47
2.1. Ecuador antes de las elecciones del 2021	47
2.2. Persecución política durante el gobierno de Lenín Moreno	51
2.3. Moreno y su relación política con Lasso	53
2.4. Escenario electoral en el 2021	53
2.5. Andrés Arauz, aspectos de su biografía.....	55
2.6. Guillermo Lasso, aspectos de su biografía	56
2.7. La música de campaña en la historia del Ecuador	56
2.7.1 La música en la identidad de Alianza País	58
2.8. A manera de síntesis	60
Capítulo 3. Producción discursiva y puesta en escena: Los efectos movilizados de los candidatos en el electorado	62
3.1. Producción del discurso en las canciones y videos musicales de campaña presidencial Ecuador 2021	62
3.2. Música de campaña, una propuesta discursiva con ritmo	66

3.3. Estructura de las canciones y de los videos musicales de campaña	69
3.4. Circulación de las canciones y de los videos en campaña electoral	77
3.5. Análisis de las letras de las canciones y de los videos musicales en campaña.....	78
3.5.1. Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés	78
3.5.2. Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente	80
3.5.3. Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar al Ecuador	86
3.5.4. Con Lasso presidente, el cambio ya se siente	87
3.5.5. Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza.....	92
3.5.6. Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players	93
3.5.7. Andrés es Ecuador	94
3.5.8. Encontrarnos en la vida.....	99
3.6. Aspectos de personalización y atributos que construyeron la imagen de los candidatos	101
3.7. A manera de síntesis	105
Capítulo 4. Construcción de los destinatarios en las letras de canciones y videos musicales de campaña.....	110
4.1. Construcción de los destinatarios en las canciones y videos musicales de campaña ..	110
4.2. Relación discursiva entre el candidato y los destinatarios	113
4.3. A manera de síntesis	119
Conclusiones	121
Referencias	137
Anexos	140

Lista de ilustraciones

Fotos

Foto 3. 1. Atributos de Andrés Arauz, primera vuelta	82
Foto 3. 2. Aspectos de personalización de Andrés Arauz, primera vuelta.....	83
Foto 3. 3. Apoyo al candidato Andrés Arauz frente al CNE.....	85
Foto 3. 4. Atributos de Guillermo Lasso, primera vuelta.....	89
Foto 3. 5. Capacidad de Guillermo Lasso	89
Foto 3. 6. Aspectos de personalización de Guillermo Lasso, primera vuelta	91
Foto 3. 7. Atributos de Andrés Arauz, segunda vuelta	95
Foto 3. 8. Énfasis del trabajo en el campo, segunda vuelta Andrés Arauz	97
Foto 3. 9. Contradicción del discurso y la puesta en escena de Andrés Arauz	98
Foto 3. 10. Atributos de Guillermo Lasso, segunda vuelta	100
Foto 4. 1. Apelación a destinatarios primera vuelta, Andrés Arauz.....	113
Foto 4. 2. Apelación a destinatarios primera vuelta, Guillermo Lasso	116
Foto 4. 3. Apelación a destinatarios segunda vuelta, Andrés Arauz	117
Foto 4. 4. Apelación a destinatarios segunda vuelta, Guillermo Lasso	118

Tablas

Tabla 3. 1. Ritmos de las canciones	67
Tabla 3. 2. Número de estrofas de las canciones de campaña de primera vuelta	69
Tabla 3. 3. Coros de las canciones de campaña de primera vuelta de los candidatos.....	70
Tabla 3. 4. Número de estrofas de las canciones de campaña de segunda vuelta.....	71
Tabla 3. 5. Coros de las canciones de campaña de segunda vuelta de los candidatos	72
Tabla 3. 6. Contenido narrativo de las canciones de campaña.....	74
Tabla 3. 7. Contenido narrativo de las canciones de campaña.....	75

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis.

Yo, Katherine Ximena Cevallos Trujillo, autor/a de la tesis titulada “La imagen política de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las canciones y videos musicales de campaña en primera y segunda vuelta electoral, Ecuador 2021”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, agosto de 2024

A handwritten signature in blue ink that reads "Katherine Cevallos". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Firma

Katherine Ximena Cevallos Trujillo

Resumen

En el Ecuador, la construcción de la imagen política se ha convertido en el centro de atención de las campañas electorales. Los profesionales de campaña crean o refuerzan ciertos atributos que caracterizan a los candidatos en su puesta en escena, para obtener el voto de sus destinatarios utilizando canciones y videos de campaña como parte de su estrategia, durante la contienda electoral.

Este trabajo analiza la imagen política de los candidatos a la presidencia, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, construida en las canciones y videos musicales de primera y segunda vuelta electoral, Ecuador 2021. Particularmente se puntualiza en conocer cuáles son los atributos que mostraron los candidatos en los productos de campaña, examinar los aspectos de personalización de los candidatos en su puesta en escena en las canciones y videos musicales de campaña, y por último analizar el tipo de interpelaciones que formularon a sus destinatarios.

Utilizando los criterios de periodicidad, función y género de Eliseo Verón, se seleccionaron únicamente las canciones y videos musicales realizados para la campaña presidencial, por parte de sus estrategias. La metodología de análisis del discurso tomó como base las reflexiones de Eliseo Verón (2004) con un enfoque cualitativo, utilizando categorías propuestas por María Cristina Mata y Silvia Scarafia (1993) para el análisis de las canciones, y de Pérez Rufí y Jódar Marín (2019) para el análisis de los videos musicales.

Uno de los hallazgos importantes de la investigación es que en las canciones de campaña de los candidatos de las alianzas UNES y CREO – PSC se construye la imagen de un político competente, honesto, dinámico, empático, con liderazgo. Sin embargo, en la puesta en escena de los videos musicales, algunas de estas características no concuerdan con lo que se dice en las letras de las canciones de Arauz y Lasso.

El análisis del discurso de los productos de campaña confirma que la imagen política de los candidatos cambia en primera y segunda vuelta, por los datos biográficos, cualidades personales y especiales puestas en escena. Se concluye que los dos candidatos se centraron en conquistar el voto de un público joven, por los ritmos utilizados, la caracterización de sus personajes y algunas de sus principales propuestas, en particular para la segunda vuelta.

Introducción

En Ecuador, desde finales del siglo XX, se encuentran evidencias del uso de canciones y videos musicales en campañas políticas; así lo demuestra el spot de Jaime Roldós de 1979: “Roldós es honestidad, justicia social y desarrollo económico”¹. Éste, otros spots y canciones encontrados a partir de ese año reflejan el uso de la música como estrategias actuales de campaña. En el 2006, la música adquirió un papel representativo en la difusión de la propuesta política como construcción de identidad nacional, durante el gobierno de Rafael Correa; que, además colocaron al ex presidente como un “ídolo”.

Para atraer la atención de simpatizantes y de la ciudadanía en general, los candidatos posicionan su imagen a través de la música, pretendiendo demostrar que tienen las cualidades necesarias para llegar al poder. En las campañas electorales contemporáneas, la música es utilizada de manera frecuente para dar a conocer las características de los candidatos, con un objetivo, a manera de himno, que representa un concepto o destaca una idea (Alaminos 2017) y, además, busca conectar con los ciudadanos. Así, la música se constituye en un elemento central en la campaña electoral, porque a través de ésta los candidatos apuntan a los votantes a los que quieren llegar, proyectan una imagen política, y desarrollan sus discursos, para posicionarse como hegemónicos en la contienda. La presente investigación es un estudio desde la perspectiva de la comunicación política de Canel (2006), que permite pensar a las canciones y videos musicales de campaña como parte de una estrategia política, a través de la cual se construye la imagen política de los candidatos para producir un determinado tipo de interacción con los ciudadanos.

Algunos trabajos de investigación que se ha tomado como antecedentes, (Perrone 2020, Valdez 2011 y Alaminos Fernández 2017), se centran en los efectos que produce la música política en la conducta ciudadana. Otros, (Acosta Silva 1997 y Ramírez y Santillán 2004), concluyen que la música no sólo es una expresión, sino un espacio de representación de un contexto político. Mientras que algunos estudios (Screti y Martín Jiménez 2009, y Nieto Navia 2019) muestran a la música de campaña como propaganda política que relaciona a un líder político con los ciudadanos. Estos trabajos abren el camino para pensar a las canciones y videos musicales de campaña como estrategias desde las cuales se construyen atributos de los

¹ YouTube. 2020. “1979 Campaña Electoral de Jaime Roldós Aguilera Spot televisivo”, 27 de agosto. <https://www.youtube.com/watch?v=B-Nn1TSdHkw>

candidatos, que destacan su personalización en un contexto político determinado, para convertirse en el mensaje central de campaña dirigido a sus destinatarios.

En este estudio, por su parte, se propone una visión particular de la música de campaña (Herrera 2010 y 2011; Novillo 2025 y Alaminos 2027), pensada desde la comunicación política (Canel 2006; Maarek 2009), los estudios sobre campañas electorales (Nimmo 1976; Shyles 1984; Norris 2000; Martín Salgado 2002; Ferrán 2008; García, D'Adamo y Slavinsky 2013), la teoría de la agenda setting (McCombs 1993), en particular la aproximación a las denominadas agendas de atributos (McCombs 2006), y los estudios sobre discursividades políticas desde la perspectiva postestructuralista de Eliseo Verón (1973, 1987 y 2004). También forman parte de esta problematización algunas reflexiones sobre la personalización de la política (Perelli 1995 y Rebolledo 2017).

El análisis de cómo se construyó la imagen política de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las letras de las canciones y videos musicales de la campaña presidencial de 2021, en la primera y segunda vuelta electoral, será fundamental para comprender el tema, aportar al conocimiento y generar las bases para nuevas investigaciones en el campo de la Comunicación Política y su relación con la música.

La elección de esta problemática de investigación cumple con tres criterios: Primero, los estudios de imagen política de campaña a través de la música han sido poco desarrollados hasta el momento en el país. Segundo, en Ecuador, fue la primera vez que hubo 16 candidatos a la presidencia, los cuales procuraron presentar una imagen de cambio y esperanza en un contexto de crisis política y económica en el país. Tercero, para decidir quién sería el próximo presidente del Ecuador se realizaron dos vueltas electorales que estuvieron marcadas por disputas entre los candidatos, que fueron mucho más allá de la contienda electoral propiamente dicha.

El movimiento UNES al cual representó Andrés Arauz, tuvo como líder al expresidente Rafael Correa, quien derrotó en comicios anteriores a Guillermo Lasso del movimiento CREO, opositor de Arauz en las elecciones del 2021. De esta manera, a partir de este estudio, comparamos la construcción de la imagen política de los dos candidatos durante las dos etapas electorales (primera y segunda vuelta), a través de la música de campaña.

La imagen política es una construcción desde las intenciones de los profesionales de campaña, donde el candidato se convierte en el centro de la información durante el proceso electoral. Este proceso ha sido analizado desde la noción de personalización de la política (Rebolledo

2017). Al ser en sí mismo un mensaje, en los atributos de los candidatos, se crean representaciones y encuadres desde lo que se considera relevante para enaltecer su imagen política, que va desde la utilización proselitista de sus características físicas, cualidades personales y aspectos de la vida privada, hasta temas que involucran a la ciudadanía. Con estos elementos, se propone mirar la agenda de atributos para conocer los micro y macro atributos (McCombs 2006) establecidos en los productos musicales de la campaña presidencial de 2021 en Ecuador.

Las canciones y videos musicales de campaña son estrategias discursivas, según lo establecido por Verón (2004), que debido a sus capacidades persuasivas producen y reproducen realidades determinadas, en un tiempo y espacio. El análisis de las letras de las canciones, los ritmos que las acompañan, la narrativa de los videos, los personajes que intervienen, las locaciones en donde se realiza la producción, vestuario, etc., permiten reconocer la producción de sentidos y el significado de la imagen de los candidatos en los discursos de campaña. Esto facilita la comprensión de la información que se crea de los candidatos, sus características personales, sus propuestas de campaña, las preocupaciones de la ciudadanía, los actores que intervienen en las producciones (simpatizantes, grupos étnicos, familiares, miembros del partido, etc.), las frases o eslóganes que los representó y los destinatarios a los cuales se dirigieron.

El objetivo central que guía a este estudio es caracterizar la imagen política construida en torno a Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las letras de las canciones y videos musicales de la campaña presidencial de 2021 en Ecuador, en la primera y segunda vuelta. Para cumplir con este objetivo de investigación se establecen algunos objetivos específicos:

- Reconocer la agenda de atributos construida para los candidatos en las letras de las canciones y en los videos musicales de campaña, en primera y segunda vuelta electoral.
- Examinar los aspectos de personalización de cada candidato en la “puesta en escena” de las letras de las canciones y de los videos musicales de campaña, en primera y segunda vuelta electoral, y
- Analizar los modos de interpelación de los candidatos a los prodestinatarios, contradestinatarios y paradestinatarios; en las letras de las canciones y los videos musicales de campaña en primera y segunda vuelta electoral.

Metodología

Este estudio se desarrolla mediante el análisis del discurso tanto de las letras de las canciones de campaña, como de los videos musicales que cumplen la temporalidad establecida en el levantamiento del corpus. Se propone como metodología el análisis del discurso de Eliseo Verón (2004) para entender la producción de sentido de las canciones y videos musicales de campaña y las relaciones que se establecen entre los candidatos y los destinatarios. Además, este trabajo emplea las categorías de análisis propuestas por Mata y Scarafia (1993), de las cuales, la “dimensión referencial” y “dimensión enunciativa” se utilizan para describir las características y demás elementos que componen las canciones. Ésto permite entender la manera cómo se plasmaron las estrategias de campaña en el discurso proselitista; es decir, las características que se exponen de los candidatos, su puesta en escena y las relaciones que se establecen con sus destinatarios. De este modo, se investiga la imagen política que se desarrolló de Arauz y Lasso en las canciones y videos musicales de campaña.

El empleo de la dimensión referencial permite descubrir lo dicho en las canciones de campaña porque es “un nexo entre lo que se dice y aquello de lo que se habla, el referente” (Mata y Scarafia 1993, 39). Esta dimensión ayuda a conocer lo que se dice del candidato en las canciones de campaña; representación que se convierte en su referente frente a los destinatarios. Con lo cual se propone una imagen política de los candidatos de acuerdo a la manera cómo quieren ser percibidos, generando un determinado sentido discursivo para sus palabras y acciones.

Por lo tanto, se considera pertinente utilizar las siguientes categorías de análisis de la dimensión referencial en las letras de las canciones. Ítems, ayudan a describir los micro atributos de Andrés Arauz y Guillermo Lasso; es decir, sus características y aspectos de su personalización política. Temas, reflejan los macro atributos fijados en la agenda de atributos, las problemáticas generales de la situación actual del país, que lleva a los candidatos a caracterizarse de una manera determinada en cada etapa electoral. Y los actores que representan a quienes participan en el discurso, como candidatos, miembros del partido, ciudadanía, etc.

Otra dimensión empleada para el análisis es la dimensión enunciativa, “quiénes dicen y cómo se relacionan con aquellos a quienes hablan” (Mata y Scarafia 1993, 32); es decir, analiza la relación entre enunciadores y enunciatarios. Tanto los candidatos como los destinatarios son construcciones cognitivas, que se crean discursivamente a partir de creencias, ideales, conocimientos, etc., estos personajes son caracterizados en la realidad que se forma en el enunciado.

Como práctica de comunicación política, “todos operan, todos influyen, todos interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del intercambio que se produce entre todos los implicados en el proceso” (Canel 2006, 26). De esta manera, el uso de la dimensión enunciativa es relevante porque permite identificar la construcción del candidato y sus destinatarios con la finalidad de relacionarlos durante las campañas electorales. Para mayor comprensión, en el Anexo 1 se detallan los indicadores construidos.

Mientras que, para los videos musicales se emplean las categorías del análisis del discurso audiovisual propuesto por Pérez Rufí y Jódar Marín (2019). Las categorías de análisis utilizadas son: fase previa, análisis de contenido, análisis formal audiovisual, análisis de la puesta en escena, análisis de la edición y la post- producción e interpretación de los datos encontrados.

Con este diseño de análisis se obtiene una referencia más profunda del contenido audiovisual que permite analizar cada plano para ubicar el contexto de producción, la duración de los videos, la utilería empleada, los actores que participan, su vestimenta, las locaciones, y las características físicas de los candidatos. Y así, interpretar los elementos que componen la narrativa audiovisual y la construcción de la imagen en la puesta en escena.

Corpus

La constitución del corpus está propuesta en términos de comparabilidad y diferenciación durante primera y segunda vuelta electoral y entre candidatos. Para lo cual se utilizan tres criterios, tomando como base a Eliseo Verón (1973): la periodicidad, la función y el género.

1) Periodicidad: Determina el tiempo de producción de las canciones y los videos musicales de campaña. Se han considerado las producciones a partir de la inscripción de las candidaturas en el Consejo Nacional Electoral (en adelante, CNE), desde el 18 de septiembre hasta el 31 de diciembre de 2020. Y tomando en cuenta los tiempos oficiales de lanzamiento y cierre de campañas de primera vuelta electoral (del 31 de diciembre de 2020 al 4 de febrero de 2021) y de segunda vuelta electoral (del 16 de marzo al 8 de abril de 2021), según lo establecido por el CNE².

2) Función: Permite conocer los elementos que predominan en las letras de canciones y videos musicales de campaña, y también las funciones secundarias que pueden manifestarse

² CNE. 2021. “Calendario Electoral. Elecciones Generales 2021”.
<https://www.cne.gob.ec/images/d/2020/Calendario.jpg>

en las mismas. Es decir, las canciones pueden mostrar los atributos de los candidatos como función principal; pero también, otros temas como el desempleo, la pobreza, ataques al candidato opositor, etc., como función secundaria.

3) Género: Este criterio determina el tipo de discurso (canciones y videos de campaña) para dirigirse a los destinatarios. Las unidades de análisis e indicadores para estas dimensiones de la investigación se detallan en el Anexo 2.

Se seleccionaron únicamente canciones y videos musicales que cumplen con los criterios mencionados; porque, se pretende analizar el trabajo de los estrategas de campaña para conocer cómo construyeron, desde su perspectiva profesional, la imagen de los candidatos.

Como se analiza en los capítulos correspondientes, en la construcción de la imagen política de Andrés Arauz y Guillermo Lasso se destacan algunos atributos como competencia, honestidad, empatía, dinamismo y liderazgo; además de, datos biográficos, cualidades personales y especiales que fueron puestos en escena, en su rol de candidatos, para consumo de un público joven, por los ritmos utilizados, mediante la caracterización de sus personajes y de sus propuestas de campaña. Sin embargo, en los videos musicales de ambos candidatos se evidencia que, a través de la constante presencia de mujeres y trabajadores del campo, se apela a estos personajes como destinatarios secundarios.

La estructura de esta tesis tiene seis capítulos. En el primero se exponen la construcción teórica del problema de investigación y los conceptos operacionales que ayudan a explicar la construcción de la imagen política de los candidatos a través de las canciones y videos musicales de campaña; es decir agenda de atributos, puesta en escena, destinatarios, música de campaña. El segundo capítulo presenta la contextualización del proceso electoral en estudio, algunos datos biográficos de los candidatos y la historia del uso de canciones y videos de campañas políticas. Por su parte, el tercer capítulo es una mirada sobre la estructura de los productos de campaña y su producción discursiva que se complementa con el análisis de los datos extraídos de la agenda de atributos y los aspectos de personalización de cada candidato. El cuarto capítulo describe la construcción de los destinatarios, a partir de los datos obtenidos en el análisis. Por último, en el quinto capítulo se presentan conclusiones obtenidas a partir de un diálogo crítico entre la teoría y los datos empíricos obtenidos luego del análisis de las letras de las canciones y videos musicales de campaña. Se pretende dar algunas respuestas, siempre preliminares a los objetivos que guían esta investigación y, también plantear nuevos interrogantes para futuros estudios.

Capítulo 1. Referencias Teóricas

En el presente capítulo se encuentran los ejes teóricos que sustentan esta investigación, abordando conceptos clave que se fundamentan dentro de la perspectiva analítica de la comunicación política. Se centra en el contexto particular de la profesionalización de las campañas electorales y en su construcción estratégica, así como en las agendas de atributos, la imagen política, la puesta en escena y la construcción discursiva de los destinatarios a los cuales se interpela en el discurso proselitista.

1.1. Comunicación Política

La comunicación política se entiende como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de información con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel 2006, 27).

Acorde a Canel, la comunicación política es una actividad en la que existen personas que interactúan, lo que supone que no todos los sujetos sociales tienen acceso a esta participación. La manera en la cual se da la interacción dentro de la comunicación política tiene como resultado la toma de determinadas decisiones políticas en una sociedad. Todo ello significa que la comunicación política es un elemento esencial en las actividades de una sociedad.

También se puede entender que “la comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo reciba hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse en otra” (Cotteret 1977, 5). Actualmente, se puede aseverar, desde la comunicación política, que el envío de una información, dista de crear una imagen favorable de manera mecanicista en quien la recibe, puesto que la pasividad de los receptores es una condición deseada antes que experimentada.

En las dos definiciones de comunicación política existe una relación entre diferentes actores que participan de una misma información cargada de intencionalidad. Es así como “la comunicación política es una categoría que abarca a gran parte de las actividades persuasivas en el espacio público” (Canel 2006, 23). Las actividades buscan convencer a los ciudadanos en el espacio público, entendido éste como el espacio “públicamente accesible y de uso común” (Habermas 1994, 45). La participación de la política en el espacio público se da, como indica Canel (2006), a partir de actividades persuasivas que generan interacción, producto de esas acciones.

Partiendo de la idea de que “no hay política sin comunicación” (Canel 2006, 17), se puede decir que la política necesita de la comunicación en todo momento, no únicamente durante los períodos electorales. En este sentido, las reflexiones teóricas en torno a la comunicación política aportan una serie de elementos que permiten conocer las intenciones de quienes participan en las campañas. Es por ésto que, durante las campañas políticas, el objetivo de los candidatos es convertirse en actores visibles en el espacio público y que las características que conforman su imagen política se conviertan en información relevante, como lo plantea Rebolledo (2017). Es decir, en las campañas políticas se desarrollan las formas en las cuales esa imagen se proyecta a través de unos medios determinado para entrar en contacto con la ciudadanía.

1.2. La imagen política

La imagen política es un objetivo importante de las estrategias de campaña. Se concibe como información que circula en el espacio público para interpelar a la ciudadanía. En este sentido, se define como “una construcción en la emisión y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menos precisión” (Maarek 2009, 99). Su construcción depende de las ideas de quienes estén a cargo de la elaboración de la campaña. Ellos son quienes moldean las características que debe transmitir un candidato, para que los ciudadanos tengan una imagen cognitiva de su identidad, sus atributos y capacidades para ocupar los espacios representativos a los que aspiran.

El concepto de Maarek (2009) tiene concordancia a lo planteado en los años 70’s con Nimmo (1976), porque coincide en la idea de considerar a la imagen de un candidato como la construcción de un especialista, con el fin de potenciar su interlocución. “Los candidatos, consultores profesionales y los votantes son los constructores de la imagen política (...). Los candidatos formulan y proyectan no sólo imágenes de sí mismos y unos a otros, sino también imaginan lo que los votantes piensan de ellos como aspirantes a un cargo” (Nimmo 1976, 36).

La imagen es una representación publicitaria que se proyecta por medio del plan político que los profesionales de la campaña generan con la finalidad de conseguir la aprobación del electorado. Se busca una interacción en donde un candidato convenza al elector de la veracidad de sus capacidades y destrezas para ejercer el cargo por el cual compite. Por tanto, dicha imagen se formula a partir de las intenciones del profesional creador de imágenes que impone en el mundo (Nimmo 1976).

La imagen política de un candidato presenta determinadas características que son percibidas a través de unos medios y soportes desde los cuales se transmiten y se posicionan en el espacio público. No obstante, esta serie de actos comunicativos suceden dentro de contextos, dinámicas y tensiones específicas que evidencian contradicciones entre el discurso político, la realidad nacional y las demandas públicas durante la contienda electoral.

Lourdes Martín Salgado (2002) también comparte lo dicho por Maarek (2002) y Nimmo (1976). Para ella “la imagen del candidato que los consultores políticos pueden construir tiene que ser resultado de un compromiso entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera” (Martín Salgado 2002, 71). Si bien esta confección se alinea con los objetivos de la campaña para lograr, aunque sea momentáneamente, una aceptación de la ciudadanía, también podría articular la carrera política del candidato, sus cualidades personales y los aspectos destacables de su vida privada con las demandas del electorado, las discrepancias entre los demás candidatos, y las potenciales acciones de su gobierno.

La construcción de la imagen política se convierte en un proceso importante de la comunicación política, porque, en ella, se relacionan diferentes actores (candidato, asesores de campaña, medios de comunicación y ciudadanía) como producto de una estrategia de campaña.

La presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del marketing político, sino parte inevitable del proceso de la comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla. Pertenece al terreno de la ingenuidad o de la hipocresía el negarlo. De hecho, cuando un candidato presume durante la campaña de no preocuparse por su imagen está intentando transmitir una imagen muy particular: la de un ciudadano común que no sigue los dictados del marketing, sincero, que se muestra tal como es. El acto de comunicación proporciona al persuasor la oportunidad de modelar las imágenes que se forma el electorado, y eso requiere una estrategia (Martín Salgado 2002, 67 -68).

La imagen política de un candidato como parte de la estrategia de campaña, tiene la función de transmitir aspectos de su vida que proporcionan información de quién es, es decir de los atributos que forman su personalidad, su identidad, su imagen particular, para mostrarse de manera “sincera” frente al electorado.

1.2.1. Personalización de la política

Según lo mencionado, el trabajo de los asesores de campaña construye estrategias centradas en la imagen del candidato, a través de la cual proyectan características, incluso de su vida

privada. A esto se denomina personalización de la política que “radica en convertir al político en el centro de la información mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece” (Rebolledo 2017, 152). Así, la imagen del candidato se posiciona como el elemento central de la información, siendo el pilar vital para desarrollar los objetivos de la campaña.

La personalización de la política también se puede interpretar como:

La búsqueda de hombres providenciales y de liderazgos fuertes basados en características personales del dirigente como respuesta a las nuevas formas de hacer política. (...) La relación entre el líder y los media, especialmente la televisión y la radio, condiciona un nuevo estilo de acción, que no es el de la democracia cara a cara del antiguo líder con las masas en las calles o plazas. El líder se dirige al votante, o al ciudadano en la intimidad de su hogar, alejado de sus interacciones sociales significativas. (...) Se habla a todos, con un vocabulario perteneciente al hombre común y con mensajes resumen de carácter muy simple, que además de apelar la emoción buscan un argumento de sentido común (Perelli 1995, 186 -187).

Desde el inicio de campañas electorales, sus protagonistas, adquieren atributos para entrar en relación cercana con los votantes. La interacción entre estos actores se desarrolla con mensajes simples, que les permite ser comprendidos, mostrarse cercanos y transmitir emociones. Así, la imagen del líder político se convierte en un elemento importante para los asesores de campaña. Según Rebolledo (2017), la personalización política es:

Un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a cuestiones políticas (Rebolledo 2017, 164).

Es decir, con la personalización de la política el candidato no sólo va a exponer aspectos de su vida privada, sino además otras características de su personalidad, a través de estrategias dinámicas. Esto puede influenciar en la manera como los líderes políticos eligen los temas de los que quieren hablar para obtener mayor visibilidad, y lograr que los ciudadanos se fijen directamente en aquello que se menciona.

Si se habla de una campaña política se puede decir que, sus estrategias buscan la forma en que el candidato o líder político canalice una determinada actitud y conducta, de modo tal que exista un impacto en la comunicación que se transmite. La ciudadanía puede participar de esta información como consecuencia de la práctica política.

Las instituciones o partidos políticos a los cuales representa un candidato influyen en el proceso de construcción de su imagen política de la siguiente manera:

El partido proyecta su propia imagen de dos formas básicas: con la imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa (por ejemplo, como representante de la clase obrera) y con la imagen específica que ese partido busca promover en un momento dado, en una campaña, imagen que tiende a personalizar en un líder o candidato estrella (por ejemplo, haciendo uso de caras nuevas para demostrar la renovación del partido) (Martín Salgado 2002, 65).

Para construir una imagen del candidato y proyectarla hacia los ciudadanos, existen dos maneras. La primera radica en que se construye su imagen de acuerdo a la identidad del partido, o la imagen que éste quiere dar a conocer. La segunda radica en centrar su atención en una persona que se destaca de los otros miembros del partido, ya sea por ser una imagen nueva o alguien previamente posicionado. Todo esto con el fin de trabajar en una estrategia en la que el candidato sea la imagen del partido.

1.2.2. Construcción de atributos

Con todo lo expuesto, es importante conocer qué y cuáles son los atributos que se necesita construir en la imagen del candidato. Los atributos se definen como “las cualidades del sujeto, con las que se le califica o clasifica mediante un adjetivo, un sustantivo o una frase o expresión” (Penadés 1987, 127). También son considerados como “un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto” (McCombs 2006, 139); es decir son las cualidades que presenta un sujeto u objeto.

Para dar a conocer los atributos que configuran la imagen política, este estudio toma como referencia la clasificación de Leonard Shyles:

1) El altruismo se refiere a la apreciación o falta de los candidatos con las necesidades de los demás, incluyendo su benevolencia y generosidad. 2) La competencia denota la destreza, habilidad, conocimiento y recursos (o falta de). 3) La experiencia se enfoca en los roles pasados, trabajos, logros (o falta de). 4) La honestidad se refiere a la dignidad, sinceridad, franqueza o falta de los mismos. 5) Las cualidades personales se refieren a los rasgos individuales únicos, incluyendo juventud, arrojo, temperancia, humor, fe o falta de los mismos. 6) La fuerza se refiere a la vitalidad, deseo, constancia o falta de los mismos. Y, 7) las otras cualidades especiales denotan carisma, frescura, simpatía, o falta de los mismos en cada uno de los candidatos (Shyles 1984, 180).

A la clasificación de Shyles (1984) también se puede adicionar la lista de atributos que propone Martín Salgado (2002):

1) Carácter, cómo persuade, conducta, acciones del candidato. 2) Credibilidad, se puede medir a través de un información apropiado, atractivo y coherente, la confianza política que posee el candidato, honestidad, experiencia. 3) Dinamismo, si el candidato es activo y positivo, si disfruta su trabajo e interactúa con los demás. 4) Liderazgo y carisma, el primero se caracteriza por su racionalidad, el otro se fundamenta en lo emocional. Es la manera que tiene un candidato de demostrar su cercanía con la gente y demostrar su empatía, para transmitir responsabilidad, valor o integridad de carácter (Martín Salgado 2002, 35).

Los dos autores proponen cualidades que convierten al candidato en alguien con virtudes. Los siete atributos de Shyles (1984) denotan características que resaltan ciertos aspectos del candidato sobre otros. Martín Salgado (2002) es más específica en los atributos que propone para el candidato, mismos que también lo destacan entre otros miembros del partido. Ambas formas de definir los atributos rondan sobre características físicas, pero también sobre elementos que pueden considerarse como valores (credibilidad, honestidad, etc.). En esta investigación se resalta cinco de los atributos, que operan de modo complementario, durante la construcción de la imagen política: competencia, honestidad, empatía, dinamismo, y liderazgo.

La competencia, como lo menciona Shyles (1984), se refiere a la habilidad y destrezas del candidato, a los conocimientos que haya adquirido para el cargo que quiera desempeñar. De esta manera, el candidato expone su capacidad y experiencia para ejercer el cargo que disputa. La honestidad está ligada a la confianza, sinceridad y franqueza con la que se muestra el candidato hacia la ciudadanía, para generar aceptación.

La empatía es un elemento significativo en la construcción de la imagen del candidato, pues es la forma cercana que adquiere con los ciudadanos, que le permite ser uno más de ellos, porque conoce sus necesidades. El dinamismo está asociado con cuan activo y eficiente se muestra el candidato. Por un lado, Martín Salgado (2002) establece que este atributo está vinculado con la expresión de disfrute que tiene el candidato hacia su trabajo. Para Shyles (1984) el dinamismo puede estar asociado con la fuerza y las cualidades especiales del candidato, que pueden ser su humor y vitalidad.

El liderazgo, en la literatura consultada, reúne otras cualidades para construir una forma de ser y actuar del candidato, es decir puede desarrollar y comunicar sus objetivos, escuchar las necesidades de los ciudadanos, proponer soluciones a esas necesidades, establecer metas si

llegara a ganar las elecciones, etc. Frente a esto, Martín Salgado (2002) propone dos tipos de liderazgos: “el ideólogo” que establece objetivos; y “el representante” que simboliza las necesidades de un grupo (Martín Salgado 2002, 87).

En tal sentido, la manera en qué y cómo comunica el líder político ayuda a la interacción con los destinatarios, es una práctica que se adquiere con el tiempo. El liderazgo es una cualidad que “se enseña, se aprende, se desarrolla. Por lo tanto, el líder se educa y se forma, y su personalidad destaca principalmente en coyunturas especiales, tales como situaciones de crisis política. Además, el liderazgo es un fenómeno social íntimamente relacionado con las capacidades y el potencial del individuo” (Cortés Llamosa 2007, 87). El liderazgo es un atributo que puede ser construido, tomando en cuenta las capacidades personales del candidato, para desarrollar una actitud capaz de destacarse en cualquier momento.

Esta característica reúne a otras, lo que consolida una imagen fuerte del actor político.

La función del líder político es ser el conductor social y un modelo a seguir, es ante todo, el custodio de la meta, aquél que con su andar decidido invita o motiva a todos a seguir el camino. La inmovilidad no va con él. El vigor, la fortaleza y la ecuanimidad son algunas otras cualidades que describen al estratega, al guía de un pueblo. Se trata de un ser humano con mentalidad líder que sabe lo que busca y encuentra oportunidades para alcanzar sus objetivos, traza un mapa de su mundo y lo convierte en proyecto. El liderazgo político, ante todo, es cuestión de inteligencia, integridad, valor, autoridad moral (Cortés Llamosa 2007, 87).

El candidato al obtener esta caracterización se convierte en una figura con la capacidad de guiar el camino de la ciudadanía, y generar proyectos inteligentes y sólidos que puedan ejecutarse, para lograr sus objetivos políticos. Su autoridad moral le permite generar confianza y ganar la aceptación, para conseguir más seguidores que compartan su mismo pensamiento. Según Martín Salgado (2002), esto no implica que el liderazgo sea sinónimo ni de autoridad ni de validez ética.

En el uso cotidiano del término, a menudo confundimos liderazgo con autoridad, es decir, hablamos rutinariamente del líder de un partido refiriéndonos a aquel que lo dirige, o mejor, que ocupa el cargo dirigente. No es ése el liderazgo que hay que demostrar o transmitir durante la campaña. Ocupar un cargo no significa ser un líder, aunque el brillo de la posición pueda contribuir a dar la imagen buscada. Sin embargo, un candidato en la oposición podría transmitir una mayor capacidad de liderazgo que el gobernante, incluso siendo joven y de menor experiencia (Martín Salgado 2002, 90).

En una campaña electoral se promociona una imagen para que la ciudadanía confíe, un candidato que inspire. No necesariamente quien ocupa un cargo político es un líder, sin embargo, como menciona la autora, esa dignidad le puede ayudar a crear la imagen de liderazgo, para enfrentarse a sus opositores que puedan tener este atributo sin tener experiencia, ni la edad para enfrentar una candidatura.

Lo mencionado por los autores refleja que el liderazgo, como atributo, trata de abarcar tanto a la corriente ideológica del partido u organización, como a las necesidades del ciudadano, y también a otras características que refuerzan la imagen de líder para generar aceptación y confianza en los votantes.

Tomando en cuenta todo lo expuesto se puede decir que los atributos otorgan valores, actitudes y acciones que constituyen la imagen política de un candidato y una relación con otros actores.

1.2.3. La imagen en su puesta en escena

Para entender la puesta en escena de la imagen política partimos de una definición propuesta por Gian Franco Bettetini para analizar obras de teatro:

La puesta en escena es la organización de un espacio de representación. La puesta en escena puede darse como actividad reproductiva, mimética, pero no será sino en virtud de una grave y reproductiva limitación de las posibilidades del medio o de las posibilidades de una utilización dialéctica del mismo, que desplace el plano de la significación a un ámbito de la connotación (Bettetini 1977, 100).

Teniendo en cuenta el contenido y la acción dramática de todo proceso de comunicación política (Canel 2006), al igual que en las obras de teatro, en la política también se construyen imágenes para ser representadas en un espacio y momento determinado. La puesta en escena es la forma en la que se representa esa imagen a través de los medios que hayan sido seleccionados para ello, transmitiendo un significado que aparezca como la imagen sincera de un actor político con otras características que la complementen, para tener una referencia completa y “comunicable” de él.

Al considerar el espacio público como un escenario, es posible observar cómo los actores políticos que construyen varias imágenes de sí mismos, García Canclini (1989) cita el caso de Hitler quien construyó diferentes papeles en su vida política durante determinados contextos:

“el de amante de la música, el soldado desconocido en la segunda guerra mundial, el alegre y dadivoso camarada del pueblo, el afligido amigo de la familia” (García Canclini 1989, 153).

Esto quiere decir que los líderes políticos buscan convertirse en actores que pueden interpretar diferentes personajes de acuerdo a lo que acontece en un momento determinado. En el caso de las campañas políticas, se puede interpretar como escenario al momento electoral, en el que cada candidato adopta características o atributos para representar su papel, de acuerdo a lo que en ese momento requiera expresar, para transmitir a la ciudadanía. Lo que está ligado a la construcción de la imagen política como estrategia de campaña, de la mano de los profesionales de las campañas.

La construcción de un personaje es fundamental para la puesta en escena. El papel que requiera representar un actor está asociado con su personalidad, es decir con su perfil como individuo, “el personaje no puede prescindir completamente de su asociación con la persona, en gran medida porque los personajes son los encargados de la acción y, en nuestra experiencia la acción es producto del hacer de un sujeto” (Triquell et al. 2012, 52-53).

De esta manera, para asumir un personaje, el actor tiene que cumplir con características que se asemejen a las del papel a representar, a fin de realizar las acciones en la puesta en escena. Así mismo, en las campañas electorales la imagen política que se construya de un candidato transmite características propias, distintivas, y también características inspiradas en los objetivos de la campaña, en lo planificado por los estrategas, o como se mencionó con Nimmo (1976) en lo que los candidatos consideran que la ciudadanía pueda pensar de ellos.

El personaje al participar de una acción cumple rasgos y roles:

Los rasgos son aquellos elementos que configuran el carácter individual del personaje (...), son rasgos físicos y psicológicos. Por rasgos físicos nos referimos a las características anatómicas del personaje (rubio, morocho, alto, gordo, pelado, pecoso, rengo, cabezón, etc.). Cuando hablamos de rasgos psicológicos hacemos alusión a su comportamiento (...). Un personaje será así bondadoso o malvado, entusiasta o apático, egoísta o generoso, etc., según los motivos que impulsen su acción (...) Los roles son las posiciones que ocupa un individuo en la sociedad y, consecuentemente, la función que cumple desde ese lugar. Pueden ser laborales (maestro, médico, obrero, etc.) o familiares (padre, madre, hijo/a, esposo/a, madrastra, etc.) (Triquell et al. 2012, 56).

Los actores de un teatro, así como los candidatos cumplen rasgos y roles. En las campañas electorales los candidatos reflejan sus características físicas y su comportamiento, este último definido por todo aquello que construya esta acción. Al mismo tiempo, ellos cumplen un rol

en la sociedad y en la puesta en escena durante el proceso electoral, acompañado de funciones. El rol que asumen sería el de ser candidato, cuyo personaje puede cumplir con la función de promocionar su candidatura, realizar caravanas de campaña, realizar acuerdos con algunos sectores sociales, relacionarse con la ciudadanía, etc.

Para que el actor pueda desarrollar su personaje es necesario caracterizarlo:

La caracterización de un personaje, tanto a la hora de análisis como de su composición, consistirá en relevar aquellos rasgos y roles que lo definen. Para ello es necesario observar aquellos atributos (rasgos y roles) que identifican a un personaje y lo vuelven único (...). Entre los elementos que sirven a este fin están: el nombre, la edad, los rasgos físicos, los psicológicos, los roles sociales que ocupa (ocupación, relaciones familiares), la historia que de él se expone (Triquell et al. 2012, 57).

Esta definición se asocia a lo planteado por Rebolledo (2017) con respecto a la personalización de la imagen política. Es decir, un actor político a la hora de asumir el rol de candidato tiene presente los atributos o características que se destacan de su personalidad, además de otros aspectos como la vida privada que de él se exponen. Todo esto para tener visibilidad en el escenario electoral.

Los asesores de la campaña asumen el trabajo de moldear la imagen política de los candidatos, tomando en cuenta sus rasgos físicos, cualidades e historia personal. Sin embargo, se pueden alterar estas características dependiendo de lo que consideren dichos asesores, “aún cuando el director quiera llevar a cabo una representación fiel a la organización semiótica del texto y a su sentido, no puede dejar de actualizar un proceso de transformación del mismo” (Bettetini 1977, 100). Es decir, los atributos de un personaje pueden expresarse de manera física como textual, adquiriendo su cabal sentido en el espacio público.

La organización semiótica del texto se entiende como el discurso que se desarrolla en la puesta en escena, donde la comunicación está compuesta por expresiones verbales, gestualidad, escenografía, iluminación, música, etc., que construyen el aspecto significativo de la pieza teatral y transforman un texto escrito en una manifestación escénica (Bettetini 1977). De esta manera, para que los actores políticos asuman un rol se respaldan de un texto que los representa, en el cual se construyen relaciones entre los personajes, escenarios, sonidos, etc., para mostrar ese producto al público, o ciudadanía y que ellos puedan acceder a esa información.

Así, “el teatro debe reintegrar al espectador en su función de productor: productor de un sentido, antes que, de nada, y después, de un discurso, para llegar a un enriquecimiento cognoscitivo” (Bettetini 1977, 102). Ésto, porque cualquier puesta en escena está dirigida para alguien, razón por la cual quienes produzcan una campaña política toman en cuenta a quienes vaya dirigida dicha campaña, es decir los destinatarios. Lo que significa que la ciudadanía se convierte en parte fundamental de la producción de sentido de la información que transmitan los candidatos.

En la construcción de la puesta en escena se relacionan candidatos, ciudadanos, directores o asesores de las campañas políticas, etc., lo que refleja el desarrollo de la comunicación política en este espacio de representación. Para Canel (2006) una manera de accionar en la comunicación política es la “acción dramática”.

En la acción dramática, hay cierta representación. Los políticos salen a escena mostrando unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer. Pero éste nunca llega, sólo teatralmente. En la política entonces actores y espectadores forman parte de un drama, drama que es representado en unos temas, unos lugares, unos conflictos (insignias, títulos, ceremonias, despachos, etc.), por medio de un mecanismo dramático del que sale el héroe, los leales, los fraudulentos, los vencedores y los vencidos. Como el drama, la comunicación política tiene algo de auténtico y algo de ilusorio. La acción política surge de una combinación del entendimiento racional de la política con las respuestas emocionales a la situación política del momento (Canel 2006, 32).

Esta definición concuerda con todo lo anteriormente dicho. Los actores políticos se muestran en escena asumiendo un rol, un personaje al que van a representar, mismo al que se le atribuyen características definidas según el contexto, combinadas con sus características propias. Por esta razón, la autora menciona que hay algo auténtico e ilusorio, ya que existen atributos que son construidos propiamente para el drama. La producción de este drama no sólo está representada en lugares, sino también en textos, medios por los cuales los candidatos entran en contacto con la ciudadanía.

Como se mencionó anteriormente, el papel de los asesores o profesionales de campaña es conseguir que la imagen política de los candidatos aparezca en el espacio público para ser visibles y persuadir a la ciudadanía. La visibilidad se produce “como publicidad en el sentido de manifestación y apertura (...). Lo común y general ya no se identifica con el lugar secreto y cerrado, sino con la sociedad, que tiene que encontrar formas públicas, visibles y manifiestas de expresión” (Rabotnikof 1997, 29). Si se habla de una campaña electoral, el

candidato y todo el material que produzca su campaña circula como parte de la información ciudadana, cumpliendo la interacción propuesta por Canel (2006).

1.3. Campañas electorales

La interacción entre los actores políticos se muestra principalmente en una campaña electoral, ésta entendida como:

Un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes, y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias que tomen un tipo de decisión en lugar de otra (Ferrán 2008, 1).

Los candidatos junto a sus asesores estudian la manera de conseguir el voto ciudadano, planteando objetivos para establecer las formas de llegar a cumplirlos. De esta manera se prepara estrategias, representaciones, narrativas y piezas de distinto tipo y en diversos soportes, a través de las cuales la campaña se hace visible para la ciudadanía.

La comunicación que establecen los candidatos en el proceso electoral proporciona información que se distribuye por diferentes medios:

Entendemos que esas pequeñas historias políticas que se narran en los spots de TV ponen al descubierto las estrategias que eligen partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto. Tienen un propósito persuasivo, se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras (García y D'Adamo 2006, 83- 84).

Por lo tanto, en política se puede considerar a una estrategia como un propósito general desde el que se planifica una campaña electoral. Es decir, se establece la manera más eficaz de persuadir al electorado y conseguir, en términos de Cotteret (1977), que los votos se encaminen hacia un determinado candidato y no hacia otro. Se consideran como parte de las estrategias a los productos comunicacionales que proyectan sonidos o imágenes para transmitir una determinada información.

En la actualidad, las campañas electorales se piensan desde “el postmodernismo o postmaterialismo de la práctica política” denominado por Perelli (1995) para referirse a los cambios producidos en la sociedad que llevan a la ciudadanía a creer en partidos políticos que no desarrollan estrategias tradicionales. Desde este punto se puede decir que, los ciudadanos al tener acceso a innovadoras fuentes de comunicación durante la campaña electoral, no sólo pueden sentirse atraídos por ellas, sino que, además, surge un tipo de interacción que les hace

sentir que participan de decisiones políticas, como menciona Canel (2006). En sociedades democráticas el voto es percibido como la forma por excelencia de la participación política:

Para la mayoría de los ciudadanos, votar en las elecciones presidenciales constituye la vía de participación política percibida como la más importante. Es cierto que la formación de la decisión electoral no tiene lugar sólo durante los períodos de campaña. Algunas personas conservan una lealtad partidaria de por vida. Otras cambian su voto en diferentes elecciones al verse influidas por la información que van recibiendo tanto de quienes gobiernan como de quienes se encuentra en la oposición (García, D'Adamo y Slavinsky 2013, 19).

Las campañas electorales son la antesala al acto de votar. Éstas pueden influenciar a la ciudadanía a permanecer leales a un determinado candidato o partido, o a cambiar su preferencia. Por esta razón, la comunicación política reconoce un carácter dinámico a la interacción entre candidatos y ciudadanos. Estos actores protagonizan distintos intereses, según García, D'Adamo y Slavinsky (2013), los candidatos buscan ganar las elecciones y los ciudadanos desean tener información de los anteriores para decidir su voto.

1.4. Profesionalización de las campañas electorales

La profesionalización de las campañas electorales es un fenómeno histórico explicado por Pippa Norris como un círculo virtuoso entre la información política, el interés y la participación (Norris 2000, 2). Esta relación conecta a los tres elementos constantemente, porque se complementan unos con otros durante una campaña política. Si se conecta este concepto a la definición de comunicación política que plantea la misma autora se puede decir que, la información política proviene de los actores políticos, el interés surge a través de un medio, para producir participación ciudadana. De esta manera, según Norris, se establece una relación en la que participan tres actores para formar el círculo virtuoso de una campaña electoral.

La profesionalización significa un cambio sustancial en las formas de concebir y planificar una campaña electoral, además de una transformación en las formas de concebir la interlocución política.

Las organizaciones de campañas premodernas se basaban principalmente en formas directas de comunicación interpersonal entre candidatos y ciudadanos (panfletos, volantes, etc.) (...)

La campaña moderna se caracterizó por una organización de partido coordinada más de cerca a nivel nacional por políticos y oficiales de prensa (...) consultores, encuestadores de opinión y gurús de la publicidad (Norris 2000, 3).

Con la profesionalización de las campañas políticas, los candidatos reemplazaron técnicas anteriores con estrategias provenientes de asesores de campaña, para cumplir con las metas u objetivos que las mismas se plantean. A partir de este cambio, los contendientes entran en relación con la ciudadanía, a través del trabajo que realizan los expertos, dando lugar a una campaña profesionalizada y de este modo, según Norris, se fortalece el círculo virtuoso mencionado en el anterior párrafo.

A partir de la década de los años 50 del siglo pasado, las campañas electorales estuvieron coordinadas por especialistas, donde surgen ideas para transmitir información de manera dinámica utilizando diferentes medios y estrategias que tengan alcance. “Hoy en día los políticos deben saber mantenerse en los medios de comunicación; igual que antes debían saber llegar a las masas obreras o conectar con los campesinos sin campos en propiedad” (Ferrán 2008, 15). Los candidatos hacen uso de estrategias planificadas que les permiten tener presencia en radio, televisión, redes sociales virtuales, etc., y mantenerse en ellos. A esto se suma la gestión profesional técnica de los asesores, estrategas, consultores, etc.

En las campañas políticas contemporáneas, para que un candidato tenga visibilidad la comunicación es fundamental, además de otros elementos:

El manejo estratégico de la imagen de los candidatos, el reemplazo de estilos de campaña centralizados en el partido por prácticas regidas por la TV y centradas en el candidato, el valor de la estrategia profesional y del asesoramiento en comunicación, la implementación táctica de investigación profesional de opinión para planificar la estrategia, y la disposición de los líderes políticos para participar en actividades que mejoren su imagen, aún si ello implica exponer públicamente su vida privada (García, D´Adamo y Slavinsky 2013, 23).

De esta manera, las campañas electorales actualmente centran su atención en construir la imagen del candidato a través del desarrollo de estrategias profesionales que logren captar la atención de los ciudadanos, para que puedan identificar las características del candidato a través de un discurso emitido dentro de la producción de campaña.

1.5. Campaña como construcción de agenda

Al elaborar un discurso se define los temas que van a aparecer en el mismo. En el caso de las campañas profesionales, se puede considerar como tema principal a la imagen política del candidato, porque él es el aspecto central, y los asesores la construyen tomando en cuenta ciertas características o atributos, que se consideran relevantes en el proceso electoral.

Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo. El aspecto y el estilo no sólo comprenden el vestir o el atractivo físico, sino también las derivaciones abstractas que se concluyen tras ver actuar a una persona. Es decir, incluye las habilidades del candidato como actor, cómo comunica en sus apariciones públicas, por televisión, etc. (Martín Salgado 2002, 69).

Quienes están al frente de una campaña prestan atención a las características físicas o a la manera de accionar de un actor político para marcar su propio estilo, que lo diferenciará de sus opositores. Como hemos mencionado ya, el candidato cumple con roles y rasgos específicos dentro de su caracterización. Así, las características que asuma y la puesta en escena que se realice, comunica aspectos determinados de su imagen política.

La manera de transmitir esa imagen, parte de la estrategia que se elija durante la campaña electoral (en este caso las canciones de campaña, los videos musicales, etc.); a partir de ello se puede decidir qué se va a comunicar del candidato. “La tarea del creador de imágenes, es decidir qué características presentar de los candidatos a proyecto y qué ignorar” (Nimmo 1976, 34). Es decir, existen ciertos atributos del candidato que serán relevantes y otros que no serán tomados en cuenta, o que serán eludidos o “borrados” al momento de construir su imagen política.

Para analizar las complejidades de este proceso selectivo, recurriremos a las reflexiones de Maxwell McCombs sobre el establecimiento de las denominadas “agendas de atributos”:

El establecimiento de agenda es una teoría sobre la transferencia de prominencia, tanto la prominencia de los objetos como la prominencia de sus atributos. (...) La forma en que un comunicador enmarca un tema establece una agenda de atributos que puede influir en cómo lo pensamos (McCombs 1993, 62- 63).

De este modo, entendemos que el establecimiento de una agenda de atributos produce un efecto de realce tanto de un determinado tema u objeto, como de los atributos que lo caracterizan.

En una campaña política, el drama que se desarrolla y su puesta en escena, según lo revisado con Canel (2006), presentan temas, personajes, lugares, etc., de una determinada manera, seleccionando algunas características distintivas sobre otras. Es por ello que McCombs insiste en que realzar ciertos aspectos, cualidades y características, podría influenciar en cómo se piensan y se perciben los temas, los objetos y los sujetos.

Según McCombs (2006), la construcción de la imagen tiene relación con el establecimiento de la agenda de atributos y la relevancia que dicha imagen adquiera.

Por las pruebas sobre el establecimiento de la agenda de atributos, la gente también encuadra los objetos poniendo varios grados de énfasis en los atributos de las personas, temas de interés público u otros objetos cuando piensa o habla sobre ellos. Pero el encuadre y el establecimiento de la agenda de atributos reclama nuestra atención sobre la perspectiva de los comunicadores y de sus audiencias: de qué manera describen los asuntos en las informaciones (McCombs 2006, 170- 171).

Es decir, los comunicadores no sólo ponen relevancia en un objeto, sino también en los sujetos, encuadrando los atributos que tenga una persona para formar su imagen y describirla. El encuadre es entendido como “un punto de vista dominante empleado para organizar tanto las presentaciones informativas como las ideas personales sobre los objetos. Un encuadre es un atributo del objeto en cuestión, dado que describe el objeto” (McCombs 2006, 173). Así, la manera de describir a un objeto o a un sujeto depende de los puntos dominantes a destacar. Afirmamos, por todo ello, que la información que contenga la imagen política de un candidato es el resultado de la construcción de la agenda de atributos.

En las campañas políticas los asesores pueden planificar qué temas y atributos de los candidatos destacar en los diversos discursos que la componen.

Las descripciones de las personas, de los temas de interés público y de otros objetos en las informaciones van desde los atributos de lo más simple, como la edad de alguien o el sitio donde nació, hasta atributos sumamente complejos como el ser un conservador compasivo o un nuevo laborista. Este abanico de atributos va de lo micro (sustantivos o cognitivos) a lo macro (afectivos) (McCombs 2006, 172).

Para McCombs (2006), establecer una agenda de atributos permite describir a una persona u objeto a través de determinadas características. Algunos atributos se consideran más relevantes que otros al momento de construir una imagen política, pues son argumentos que moldean el pensamiento de los ciudadanos sobre ellos. La organización de los macro y micro atributos atraen la atención de los ciudadanos y les permite interpretar la imagen del candidato.

La construcción de la imagen se enfoca en que ésta resulte convincente. Así, los micro atributos describen elementos específicos del candidato; mientras que, los macro atributos exponen información más general, a través de los productos de campaña.

1.6. Música en campaña

La imagen política que se construye del candidato aparece en escena a través de diversos medios y soportes, en los cuales se presentan las acciones, cualidades y demás características de un actor político en su rol de candidato. La manera de mostrar una información está definida por las estrategias a utilizar en la puesta en escena. Significar al candidato en el discurso, lo que se dice de él, cómo se lo describe, a quién va dirigida esa información, forman parte de las estrategias de producción en el marco de una campaña electoral.

La relación entre los imperativos de la campaña política y la música puede considerarse como parte de esa estrategia, ya que “la canción se manifiesta como el género que más se ha influido por el relato político en su narrativa literaria (...), relatos comprometidos con la historia, la sociedad o la ideología política” (Herrera 2011, 47). Además de influir en un relato, o en términos de Bettetini (1977) en la organización semiótica del texto, la música es parte de la construcción significativa de la información que se transmite.

Es por ello que la música es considerada como un *género* influyente en la narrativa política, según Herrera (2010). Al respecto, Eliseo Verón (2004) menciona que un género está determinado por la construcción de significados, por lo que puede presentarse de manera oral y escrita. Es decir, las letras de canciones (texto) y la canción que se escucha, como tal, desplegada en melodías, armonías y ritmos, pueden ser pensadas como un género que acompaña a las actividades políticas.

Debemos agregar un segundo concepto de género que nos permite designar y clasificar lo que corresponde denominar productos. Hablemos entonces de los géneros-P (...) expresiones tales como el periódico, revista y noticias designan géneros para la prensa gráfica dirigidos al gran público, así como los programas de variedades y la telenovela designan géneros de televisión destinados al gran público. (...) Los géneros-P están directamente ligados a los fenómenos de competencia que se producen en el interior del universo de los medios: una zona de competencia directa no es otra cosa que un enfrentamiento de cierta cantidad de productos discursivos que pertenecen a un mismo género- P. En la caracterización de un género-P intervienen elementos invariables de contenido (Verón 2004, 197).

De esta manera, se puede considerar a las canciones y videos musicales de campaña como un género-P utilizada por los candidatos como producto de campaña para competir con los productos de otros candidatos, porque intervienen en ellos diferentes elementos discursivos como parte de su estrategia política. El autor relaciona además a “las estrategias discursivas como variaciones atestiguadas del género-P” (Verón 2004, 197); por lo tanto, la música empleada en una campaña electoral no sólo es considerada como producto de ésta, sino

también como una estrategia desarrollada para competir en el contexto electoral, a través de la producción de discursos.

El uso de la música en campañas electorales está clasificado de dos maneras:

Música en campaña y Música de campaña. La Música **en** campaña es aquella que, sin tener un objetivo ideológico o político principal, cumple esa función durante la campaña. Es decir, los conciertos que realizan los artistas con fines políticos, normalmente acompañados de un pequeño discurso por parte del artista con el fin de persuadir sobre el votante. (...) La música **de** campaña, es aquella que se realiza con un objetivo ideológico principal, a forma de himno. Es el caso de los himnos de los partidos políticos. También es el caso de la música que se utiliza durante la campaña electoral, al considerarla representativa de algún concepto o idea a destacar (Alaminos 2017, 145-146, énfasis añadidos).

La música en campaña no tiene una finalidad específica, o resulta muy complicado identificarla, puesto que, la sonorización de un proyecto político responde, antes que a la elección de un género musical, a la elección de un producto musical que condensa afinidades, emociones y preferencias por una candidatura. Se escucha en concierto acompañada del mensaje de su intérprete, en apoyo al candidato. En cambio, la música de campaña sí tiene una finalidad, se convierte en el himno del candidato o del partido político, en la cual se destaca un concepto. Esta última es la estrategia que utilizan los profesionales de campaña para enfatizar los atributos del candidato y transmitir una determinada imagen política del mismo, con la finalidad de persuadir al electorado. En suma, la música en campaña funciona como un marco previo que compagina con la música de campaña.

En este punto es importante pensar qué música elegir para lograr los objetivos de campaña y qué representa su uso:

La música refleja o representa a actores sociales particulares (...). Los estilos musicales específicos se conectarían, de manera necesaria, con actores sociales también específicos, a través de una suerte de resonancia estructural entre posición social, por una parte, y expresión musical por la otra. Muchas veces esta resonancia estructural adquiere la forma de una cierta circularidad expresiva que ligaría a la subcultura en cuestión de la música que representa (Vila 2000, 334).

El autor hace referencia a la identidad que genera la música en determinados actores sociales, es por eso que su uso los representa. La música de campaña es una estrategia por la cual el candidato transmite información de su imagen política dirigida hacia los ciudadanos, de maneras que pueden ser fácilmente “apropiables”, “pegadizas” y, por ello, efectivas. La

música refleja estilos, identidades, emociones, etc., “un modelo melódico – rítmico es el tono, que desempeña la función de un signo simbólico en la transmisión social de información” (Gruszczyńska-Ziółkowska 1995, 21), es decir la música³ es un signo que comunica y permite la interacción entre actores, a través del envío y recepción de información.

Al dirigirse hacia varios destinatarios se puede mezclar las palabras con melodías, porque tanto la música como la letra tienen algo que comunicar. La música es una materialidad significativa, un discurso que transmite información a través de unas armonías, melodías y ritmos, mientras que la letra de una canción es el texto por el cual se describe esa información, así:

Un discurso es todo lo que dice (...). Desde un punto de vista semiótico el discurso es una totalidad, un todo de significación. El discurso no son sólo contenidos, como algunos suelen pensar y tampoco es pura forma o una cierta manera de decir las cosas. El discurso es lo que se dice y cómo se lo dice al mismo tiempo. Por ello el discurso también es un hacer, una práctica, un trabajo de producción (...). El discurso es un espacio donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre los emisores y destinatarios (Mata y Scarafia 1993, 23-24).

En una campaña política, una canción de campaña se considera un discurso, pues en ella se expone lo que se quiere decir del candidato y la relación que se construye con sus destinatarios, utilizando para ello la música como recurso. Esta estrategia y producto de campaña es una manera de dar una información, en la que todos sus elementos comunican, es decir es un todo significativo.

En el discurso que constituye la música de campaña se expone la imagen política de un candidato, construida por atributos, en la que además intervienen otros actores como los destinatarios, miembros del partido, etc. La música de campaña es:

El espacio no político que humaniza y aproxima (empáticamente) a los candidatos. Su eficacia, partiendo de su apariencia de ingenuidad y proximidad, parece haber sido muy elevada, dando continuidad en el tiempo al personaje. Tratamos por lo tanto un enfoque de construcción de perfiles políticos desde el plano de lo civil (ocio, cultura, emociones, etc.) que atenúa las deficiencias de otros métodos más planos y de evidente intencionalidad política. No se trata, por lo tanto, de una música en campaña electoral o de campaña electoral. Es una música entre campañas, pensada para refinar y reforzar la imagen humana del político, la

³ En esta tesis, se acoge el concepto de música propuesto por Adorno (1976, 222) donde la interpretación y la reproducción musical son vínculos entre la música y la sociedad. Se reconoce que cualquier producción musical es parte de un mercado con características monopolísticas que exigen glamour, perfección y voces destacadas.

confianza en él, potenciar las vías de empatía mediante los gustos compartidos (Alaminos 2017, 146).

Es así como, las letras de las canciones de campaña comunican el perfil del candidato, su imagen política dotada de atributos que lo humanizan y acercan a la ciudadanía, utilizando para ello una estrategia de enfoque cultural como la música que construye emociones. Las canciones adquieren una intención política que puede trascender en el tiempo y reforzar la confianza, empatía, credibilidad, etc., que la ciudadanía tiene del candidato. Esta información se expone en diferentes espacios que configuran la canción. En las canciones de campaña al igual que en las canciones “comerciales” existe una estructura que la componen:

Intro: elemento inicial de una obra que por lo general es instrumental, aunque en ciertas ocasiones se utiliza secciones ulteriores como una introducción (un coro, por ejemplo). Interludio: sección que funciona como puente conector entre dos partes de la obra, por lo general es de carácter instrumental y en ocasiones se lo conoce como estribillo. Estrofa: sección lírico-musical de una obra que por lo general se desarrolla de manera creciente dentro de los parámetros musicales (dinámica, ritmo, interpretación) y que además conlleva el desarrollo textual de la historia a contarse. Coda: elemento final de una obra que por lo general representa el desarrollo y/o variación de alguna sección anterior. La coda puede ser instrumental y/o vocal. Puente: sección discordante que sufre cambios considerables dentro de alguno o varios de los parámetros musicales desarrollados en la obra (letra, ritmo, armonía, melodía, dinámica, interpretación, etc.). Coro: sección más resaltante que por lo general conlleva el máximo desarrollo dinámico y melódico, además suele contar con una lírica más concisa y directa como haciendo referencia a un resumen de lo desarrollado en las estrofas. Pre-coro: sección previa al Coro y que por lo general se demuestra como una especie de puente, es decir se desarrolla con cierta discordancia con lo anteriormente expuesto. Solo: sección en donde se da importancia al virtuosismo instrumental y/o vocal. (Novillo 2015, 20 - 34).

De esta manera, las canciones de campaña son piezas musicales que están compuestas por los mismos elementos de una canción comercial, con la diferencia que en ellas se muestra la imagen política de un candidato que busca acercarse a la ciudadanía, para conseguir votos. La canción de campaña es una estrategia que se convierte en una reiterada exaltación a los atributos de un candidato (de constante repetencia), un discurso que identifica a un actor político.

1.7. Videos musicales de campaña

Así como se emplean canciones en las campañas actuales, también aparecen en ellas los videos musicales. Los videos de campaña suelen acompañar con imágenes a la narración de las canciones de campaña, “las características personales pueden ser más prominentes y, por lo tanto, ejercer un impacto desproporcionado en la persuasión cuando los mensajes se transmiten en video o grabado en audio en lugar de forma escrita” (Chaiken y Eagly, 1983, 242). Así, las características del candidato pueden ser transmitidas con mayor impacto, a través de estrategias como las canciones o videos musicales de campaña.

Un video no sólo transmite información, también comunica la producción del mismo:

En un videoclip musical están expresados, de distintas maneras, las formas y modos de producir y reproducir realidades desde diversas perspectivas, en particular, aquellas referidas a las modificaciones y transformaciones en la relación tiempo–información– comunicación, como resultado de los cambios tecnológicos y procesos socioculturales actuales. Como un producto emitido, básicamente, a través de la televisión, el videoclip es parte de aquellos productos comunicacionales que inciden en el campo de perceptividad de amplias audiencias y cuyos efectos alteran, en diverso grado y matiz, dos categorías fundamentales para entender y situarse en la realidad: el tiempo y el espacio (Unda Lara 2002, 167).

Los videos musicales son un producto comunicacional en el que se transmite una información. Es decir, los videos de campaña forman parte de la estrategia de las campañas contemporáneas, donde se condensa información referente a lo que se pretende transmitir en un momento y lugar específico. Pueden ser entendidos como el “storytelling” de la música de campaña, lo que significa:

Convertir la realidad en un cuento (...). El storytelling recurre a la forma narrativa propiamente dicha, que es la más fácil, intuitiva y persuasiva (...). Una historia tiene un protagonista claro que se enfrenta a diversos obstáculos en pos de su objetivo, que pasa por momentos difíciles, que se ve obligado a sacar lo mejor de sí mismo hasta encontrar una solución que le lleve hasta la ansiada recompensa (Tubau 2011, 286).

El “storytelling” es la narración de una historia en la que intervienen diferentes personajes para formar un cuento con capacidad persuasiva, que como se mencionó con Chaiken y Eagly (1983), ejercen mayor impacto. En una campaña política los videos musicales de campaña pueden ser un “storytelling”, en el que se construye una narración alrededor de su protagonista, el candidato. Tubau (2011) menciona que en el “storytelling” se identifican diferentes momentos para desarrollar la historia. Al respecto, Unda Lara (2002) identifica tres momentos que conforman la estructura narrativa:

Se asume que la gran difuminación y dispersión de expresiones y de sentidos, como una de las características de la modernidad actual, construye formas culturales particulares relativas a las sensibilidades, percepciones y consumos en las distintas sociedades, lo cual estaría condensado en el videoclip. (...) Que presupone una estructura narrativa secuencial, en términos de planteamiento–trama–desenlace, y cuyas transformaciones, sobre todo en la dimensión temporal, ha dado paso a un creciente uso de la noción de lo posmoderno (Unda Lara 2002, 168).

En la narración de un video aparece un planteamiento, una trama y un desenlace y, a través de esta estructura, se construye un relato, en el cual todos sus elementos expresan de manera secuencial. La narrativa al estructurarse en torno a un relato presenta una historia en un orden determinado.

El relato es una totalidad organizada según un orden que presupone un punto de partida y un punto de llegada, lo que garantiza la globalidad y la unidad del objeto y del sentido. (...) El punto que elijo como inicio y final del relato impone la selección de los acontecimientos que voy a narrar y por ello define el tema del mismo (Triquell et al. 2012, 33).

Al momento de estructurar un video sus productores toman en cuenta cómo será el principio y el final del mismo, con base a ello organizan los temas que van a desarrollar y la manera en que lo van a hacer. Así, en una campaña política los asesores organizan los temas que van a exponer para darle sentido a los textos que producen la narrativa del video; es decir, éstos expresan lo que se dice del candidato (los micro atributos que forman su imagen política) y las relaciones que muestra con sus destinatarios, miembros del partido, etc. (macro atributos), que dan forma al mundo que lo rodea. Según los tipos de textos que producen los discursos de un video, aparecen:

Textos narrativos: se caracterizan por contar hechos reales o ficticios vividos por personajes en un tiempo y espacio determinados. Estos hechos son relatados por un narrador que lo hace desde un punto de vista particular. La forma de un discurso narrativo es el relato. (...) Para que haya un relato es fundamental que algo suceda. Ahora bien, para que algo suceda hace falta que haya un cambio, una transformación, un antes y un después o, en otros términos, una situación inicial y una final. Por eso se dice que la narración está ligada a la noción de temporalidad. Textos descriptivos: la descripción depende del espacio, que presenta una imagen estática de cómo algo es o ha sido. Si la narración cuenta lo que pasa, los textos descriptivos dan cuenta de cómo algo es (un objeto, una persona, un lugar). Textos argumentativos: son aquellos en los que se expone y defiende una idea. Para ello se aportan

argumentos, razones a favor y en contra a fin de convencer al destinatario (el lector, el espectador) de la validez de la misma (Triquell et 2012, 16-20).

Los textos narran una historia, un suceso real o construido a través de una cadena de acciones en un tiempo y espacio, por lo que pueden existir transformaciones en el principio y el final del relato. También los textos en los videos, según sus características, pueden producir diferentes tipos de narraciones:

Videoclip con una narración fuerte: contaría con los tres elementos de todo discurso narrativo (personaje, comportamiento y cambio, si nos atenemos a la aplicación de una metodología fenomenológica), articulando así un relato en el que dichos elementos quedan definidos con precisión, enlazando situaciones a través de la acción de los personajes y presentando una evolución de la situación inicial. Videoclip con una narración débil: este videoclip se centra en ocasiones antes en la descripción de personajes o de situaciones específicas, sin que la acción determine la evolución del relato, quedando más abierto a la interpretación del espectador. Descriptivo: sería el clip que no desarrolla un discurso narrativo, sin la presencia de personajes, acciones o transformaciones. La atracción del videoclip reposa en la fuerza e interés de sus imágenes o se subordina por completo al discurso musical (Pérez Rufí y Jódar Marín 2019, 304- 305).

Los tipos de narración que acompañan a los videos musicales de campaña permiten conocer las características de sus personajes, las acciones que realizan, las relaciones que se producen, los destinatarios a quienes va dirigida la información, la escenografía, etc., es decir todos los elementos que componen el relato dan sentido a la información que se pretende transmitir.

De esta manera, durante el proceso electoral, los candidatos pueden crear una narrativa para interactuar de manera dinámica con la ciudadanía, de modo que se produzca un significado, a través de los videos de campaña.

1.8. Construcción de sentido

Como se expuso en páginas anteriores, la transmisión de información durante la campaña electoral es resultado de los objetivos que se plantea la misma. Esa finalidad permite a los asesores de campaña seleccionar las estrategias por la cuales informar y expresar algo de una manera determinada hacia los destinatarios. Las canciones y los videos de campaña son productos a través de los cuales se comunica y se produce una interacción entre los candidatos y la ciudadanía.

Emisores y receptores actúan a partir de experiencias de comunicación previas (...). Cada mensaje, cada hecho comunicativo se relaciona consciente o inconscientemente con otros que

coexisten en el universo de una comunidad cultural. Y este hecho influye tanto en las maneras de producir como de recibir (...). Por eso, aunque los emisores y receptores ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa, ambos son activos y ponen en juego sus conocimientos y experiencias previas, su realidad material y espiritual en el momento del intercambio. Y por eso mismo la comunicación es una acción dinámica y productiva (Mata y Scarafia 1993, 20 -21).

Quienes envían la información y quienes la reciben tienen cargas ideológicas, creencias, preferencias, etc., que condicionan el hecho comunicativo, razón por la cual los emisores buscan una manera dinámica de enviar un mensaje y entablar una relación significativa con sus destinatarios, de acuerdo a lo que esperan conseguir. Mientras que los destinatarios reciben esa información y le dan significado de acuerdo al conocimiento previo que tengan de ese hecho, lo que puede ocasionar una aceptación o rechazo del mismo. Por eso las autoras mencionan que cada mensaje se relaciona con otros, influyendo en la forma de producirlo y recibirlo.

En campañas electorales el enunciador puede referirse a la imagen política del candidato y a otros temas que consideren relevantes para la agenda de atributos, creando sentido en la manera en cómo se piensa de un candidato.

El sentido es un efecto global, un resultado del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo. Cuando en un informativo se eligen unos temas en vez de otros para convertirlos en noticias, cuando se realiza la crónica de los sucesos en determinado orden, cuando se utiliza cierta entonación especial al pronunciar unas palabras o párrafos, cuando se ubica el informativo en un horario y no en otro, cuando se lo precede con avances, con todos esos elementos se está diciendo algo. Es decir, se diseminan los sentidos. Por eso decimos que el sentido no se limita a las temáticas abordadas ni a ningún otro elemento aislado, sino que involucra todos los aspectos del hecho comunicativo, incluyendo, por supuesto las condiciones de emisión de los mensajes (Mata y Scarafia 1993, 21- 22).

Así, el sentido es lo que resulta de un todo de significación, planteado por las autoras para definir al discurso. En las campañas políticas, el énfasis que se utiliza en algunos temas, la selección de la música, la entonación de la canción, la voz del cantante, las locaciones que se utiliza para narrar la historia, los actores que participan, su vestimenta, etc., son elementos que aportan información y producen sentido. A esto se suma la producción de campaña y la vía de emisión que se utiliza para transmitir esta información. Entonces se puede decir que, el mensaje de un discurso está cargado de sentido, consecuencia de la forma en que se construye esa información.

El discurso se puede definir como “un homólogo de la lengua (...). Lo que se produce, lo que circula y lo que engendra efectos en el seno de una sociedad” (Verón 2004, 48). Desde este punto de vista sociosemiótico es importante conocer lo que se expresa en el mensaje y cómo se produce para generar una influencia en los destinatarios.

El autor menciona una lista de elementos de una teoría de la producción de sentido en el discurso, misma que está dividida en cuatro grupos:

El primero comprende dos subgrupos: Producción/ Reconocimiento (Condiciones de, Gramáticas de) y Circulación. El segundo grupo, que incluye los términos: Ideología, Ideológico y Poder, plantea, como puede apreciarse, el núcleo de la problemática sociológica que nos interesa. En el tercer grupo se incluyen los temas: Discursos (Análisis de los) y Lingüístico (Análisis). El cuarto grupo está dedicado a las principales nociones referentes a problemas de metodología: Operación, Desfase, Interdiscursividad, Lectura(s), Texto y Semiosis (Verón 2004, 40).

El primer grupo propuesto por Verón (2004) establece la construcción del texto en las letras de las canciones de campaña, es decir las palabras utilizadas en la producción discursiva. El segundo grupo refiere a la relación entre el discurso del candidato y las condiciones sociales que designan características de carácter ideológico expuestas en las canciones y videos musicales, que tienen el poder de producir características diferentes de acuerdo al contexto. El tercer grupo analiza los postulados que conforman el texto y su significado. Y el cuarto grupo remite a la estructura del texto y el funcionamiento del discurso de los candidatos, a través del cual se realiza una determinada lectura que permite encontrar el sentido de la producción.

En el caso de las producciones de campaña, los elementos en los que reside el sentido del discurso son creados con unos determinados objetivos, en ellos se construye al candidato y a unos destinatarios a quienes va dirigida esta información, pues siempre están relacionados.

1.9. Construcción de los destinatarios

En un discurso no sólo aparece la imagen de quien se habla, o sea del candidato si se refiere a campañas políticas, sino también la imagen de a quien se le habla, es decir del otro. La construcción de los destinatarios es parte de la estrategia de campaña desarrollada por los estrategas. Su creación puede ser de carácter positivo o negativo, dependiendo de a quienes se pretenda dirigir.

Todo discurso político está habitado por un Otro negativo. Pero, como todo discurso, el discurso político construye también Otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido. En

consecuencia, de lo que se trata en definitiva es de una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo (Verón 1987, 16).

En esta interacción, el enunciador se relaciona con el otro positivo y el otro negativo, es decir, se dirige a los destinatarios que están a favor y a quienes están en contra del candidato.

Eliseo Verón (1987) menciona tres tipos de destinatarios:

Prodestinatario: es destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. El destinatario positivo es antes que nada el partidario. La relación entre el enunciador y el prodestinatario cobra, en el discurso político, la forma característica de una entidad que llamaremos colectivo de identificación que se expresa en el “nosotros inclusivo”. **Discurso de refuerzo.** **Contra destinatario:** es el destinatario negativo está, por supuesto, excluido del colectivo de identificación. El lazo con éste reposa, por parte del enunciador, en la hipótesis de una inversión de la creencia: lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contra destinatario e inversamente, o bien: lo que es sinceridad para el enunciador es mala fe para el contra destinatario, etc. **Discurso de polémica.**

Paradestinatario: son identificados habitualmente como los “indecisos” tienen, en el discurso político, el carácter de una hipótesis de suspensión de la creencia. Al paradestinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión (Verón 1987, 17).

En las discursividades de campaña, el candidato entra en relación con quienes lo aceptan y se identifican con sus propuestas (prodestinatarios), también con quienes no confían en él, sus opositores (contra destinatarios) y finalmente con quienes no se identifican con ellos, quienes no saben a quién elegir (paradestinatario). En las campañas contemporáneas el discurso de refuerzo, polémica y persuasión se distinguen funciones; la primera denominada entidades del imaginario político que intervienen en la relación entre el enunciador y el destinatario:

Entidades del imaginario político: 1) *colectivo de identificación*, marcado por el “nosotros” en el plano enunciativo. Son entidades enumerables, vale decir, que admiten la fragmentación y la cuantificación. 2) *entidades*, también enumerables, que designan colectivos que no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia, sino que corresponden a entidades más amplias que los colectivos, y que el enunciador político coloca habitualmente en posición de recepción. 3) *meta- colectivos singulares*, no admiten la cuantificación y difícilmente la fragmentación, son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadores. 4) *formas nominalizadas*,

el enunciador utiliza para ritmar sus argumentos. Se trata de expresiones que adquieren una cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo, que funciona como fórmulas relativamente aisladas. 5) *formas nominales*, poseen un poder explicativo, son verdaderos operadores de interpretación, su utilización supone un efecto inmediato de inteligibilidad (Verón 1987, 18 -19).

La construcción de la imagen del candidato conecta con las entidades del imaginario político, porque a través de éstas se establece la manera con la cual se dirige a los destinatarios. Si en el discurso de campaña los candidatos mencionan a un paradestinatario; es decir, a los ciudadanos que aún no eligen a quien inclinar su voto, se haría referencia al colectivo de identificación. Mientras que, al referirse a los ciudadanos que no confían (contradestinatario) se utiliza un meta-colectivo singular.

La siguiente función que plantea Verón (1987) se denomina componentes, mismos que intervienen en la construcción de las relaciones entre el enunciador y las entidades del imaginario político. Los componentes son cuatro:

Componente descriptivo: el enunciador político ejercita la constatación, balance de la situación. Predominan los verbos en presente del indicativo, comporta con frecuencia una lectura del pasado y una lectura de la situación actual. Componente didáctico: el enunciador no evalúa una situación, sino que enuncia un principio general, formula una verdad universal. Componente prescriptivo: entretiene lo que en el discurso político es del orden del deber, del orden de la necesidad deontológica. El enunciador puede marcarse explícitamente como fuente expresiva de la regla deontológica enunciada. Componente programático: aquí el hombre político promete, anuncia, se compromete. Se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y en futuro. Es del orden del poder hacer (Verón 1987, 20 -22).

Las entidades y los componentes definen la funcionalidad del discurso, los componentes que lo conforman y las relaciones que se entretienen en él.

Además, el destinatario en el discurso puede aparecer de dos maneras, directa e indirecta:

El modo directo se divide en tres. 1) La apelación: responde al contacto que establece el enunciador con su destinatario. Se refiere a un llamado, un saludo. 2) Las referencias: son formas de hacer notar que los destinatarios están presentes. 3) Las preguntas: pueden ser hechas directamente para que el destinatario las responda en casa o retóricas, aquellas que no necesitan respuesta, pero generan interrogantes a manera de reflexión. *El modo indirecto* aparece cuando se toma varios aspectos que se analiza en los roles sociales y actanciales de los actores e incluso en la publicidad. La audiencia se identifica con los actores que participan en la construcción del discurso (Mata y Scarafia 1993).

La construcción del destinatario también surge de las creencias del enunciador dadas en un contexto determinado. Las autoras proponen cinco estrategias para construir la relación entre los destinatarios y el enunciador:

1) Posicionamiento: otorga libertad al enunciador para dejar en claro su punto de vista sobre la realidad empírica que representa en su discurso. Se estudia el modo de presentar los contenidos que se pueden describir, proponer y denunciar. 2) Persuasión: busca que el destinatario se identifique con las ideas del enunciador. El enunciador siembra sus ideas en la mente del destinatario por medio de premisas indiscutibles, ejemplos probatorios de sus ideas, criterios de personas sabias o con argumentos de calidad y cantidad. 3) Legitimación y verosimilización: son aquellas que vuelven creíble el enunciado. El destinatario no creería lo que el enunciador dice si no tiene antecedentes sobre su experiencia, titulación, éxitos, fuentes y derechos que le permiten dar un criterio o hablar sobre un tema. 4) Expresivas: buscan embellecer la expresión y hacer más atractivos y claros las ideas o conceptos difundidos. Es la construcción de una relación basada en las emociones. 5) Educativas: el enunciador trata de educar al destinatario por medio de procedimientos cognitivos, informativos y recursos didácticos. Los cognitivos son aquellos que “tratan de promover aprendizaje acerca de cómo conocer e interpretar lo real (Mata y Scarafía 1993).

La manera de presentar al enunciador y a los destinatarios en el discurso surge de la aplicación de estrategias que permiten conectar de diferentes maneras a los dos actores, con el fin de que la información parezca creíble. Y también de establecer que la imagen del candidato se construya desde la enunciación, a través de discursos que aparecen en el espacio público. Una vez concluida la argumentación teórica que rige esta investigación, se propone conocer la manera en cómo abordan otros estudios la relación entre música y a la política.

1.10. Estado actual del conocimiento del tema

A nivel nacional e internacional, la música se ha estudiado desde varias entradas: música como propaganda electoral, música como instrumento de representaciones y los efectos de la música en campañas políticas, algunos relacionados con la imagen política. Sin embargo, estos últimos han sido abordados con más frecuencia desde el marketing político.

Entre los estudios de música como propaganda electoral destaca uno elaborado en el 2009. Francesco Screti y Alfonso Martín Jiménez realizaron en España el “*Análisis retórico semio-lingüístico de las canciones de propaganda de los partidos políticos (PP Y PSOE) durante la campaña electoral para las elecciones generales españolas de 2008*”. Se trata de un un

trabajo en el que analizan a las canciones como “un discurso político oral”, es decir las canciones acompañan a la propaganda electoral como discurso del candidato.

En este estudio hay un punto de convergencia con la presente investigación al destacar la personalización del candidato en las canciones de campaña, porque él se convierte en el centro de mensaje. Metodológicamente también existe una semejanza, porque toman a las canciones como discursos, a las cuales aplican un análisis semiótico. La diferencia es que no existe un análisis de los videos musicales que acompañan a las canciones de campaña.

En esta misma línea de música como propaganda, en 2019, Beatriz Nieto Navia publica en la revista de Barcelona Asiadémica la “*Propaganda Disney en la Segunda Guerra Mundial. Un análisis desde el orientalismo y la conceptualización de Juan Tosaka*”. Aquí la propaganda se convierte en un elemento importante para la comunicación entre el gobierno y la población, es decir hay una relación entre un líder político y los ciudadanos. En este estudio se habla de construcción de atributos, en este caso negativos, de quienes consideraban enemigos, transmitidos en los dibujos animados de *The Walt Disney Company*, a través de la “visualización de símbolos que aparecen de manera física y musical”.

Tanto en este estudio como en la presente investigación se propone que la imagen de un líder político aparezca representada a través de canciones y videos. Sin embargo, a diferencia de este estudio, los atributos que se construyen de la imagen política son de carácter positivo, es decir se proponen características para crear el candidato “ideal”. Metodológicamente, la autora realiza un análisis de la representación visual de los *cartoons* para conocer los elementos del discurso del gobierno estadounidense y la transmisión ideológica, más no se realiza un análisis de las canciones como tales.

En “*Las canciones de campañas electorales 2019 como discursos de circulación social en la provincia del Chaco, Argentina*” de Davina Aguirre, escrito en Argentina en el 2021, se menciona que las canciones de campaña electoral que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos durante los meses de octubre y noviembre de 2019 en la Provincia del Chaco se utilizaron para influir en el voto. En este estudio presentan a las canciones como respuestas emocionales de los oyentes, “su utilización crea efectos en los estados de ánimo o conductas de los votantes” (Aguirre 2019, 87).

A pesar de centrarse en las emociones de los receptores, la relación con la presente investigación es que las canciones de campañas políticas son entendidas como un tipo de “discursividad social”, creadas intencionalmente, con un propósito. Conceptualmente la

autora también se apoya de Eliseo Verón (1998) y (1987) para referirse a las canciones como una discursividad que pueden apelar a tres tipos de destinatarios: prodestinatario, contradestinatario, y paradestinatario. Metodológicamente hay una línea en común, porque se realiza análisis del discurso en las canciones de campaña. En ambos estudios las canciones son tratadas como discursos sociales, en los que se produce un proceso de construcción de la imagen de los candidatos. Sin embargo, aquí sólo se refiere a canciones, más no a videos musicales de campaña.

En los estudios de música como instrumento de representaciones sociales, aparecen los que se centran en conocer de qué manera las composiciones musicales expresan rasgos de un contexto político. En México en 1997, Adrián Acosta Silva publica *“El Rock: ¿movimiento social o nuevo espacio público?”* A pesar ser un estudio cultural y no relacionado la política, se destaca que el autor ve a la música no sólo como una expresión, sino como “un espacio público donde hay interacción entre actores, se producen significaciones, representaciones, etc.”, es decir la música representa la imagen de un actor o de un hecho en particular. La diferencia entre este trabajo y la presente investigación es que el autor describe al rock como una “representación de la hibridación cultural” en Latinoamérica, pero no se analiza la construcción de atributos de ningún actor político.

Al igual que el trabajo de Adrián Acosta Silva, el de Jacques Ramírez y Alfredo Santillán de 2004 en Ecuador, titulado *“Consumos culturales urbanos: El caso de la tecnocumbia en Quito”*, es un estudio antropológico. Sin embargo, se destaca la mirada que los autores dan a la tecnocumbia como “un género musical en el que el contenido de las letras de las canciones expresa sentimientos, vivencias de la gente, conflictos u otros temas de carácter social” (p. 50). Para los autores, el consumo de la música se convierte en una “práctica social” que se identifica con determinados grupos, clases, o subclases sociales. Esto tiene semejanza con la manera de ver a las canciones de campaña y los destinatarios a quienes van dirigidas, ya que las canciones mencionan características del candidato, conflictos sociales y necesidades de la ciudadanía.

Como se observa hasta el momento, son pocos los estudios que analizan la construcción de la imagen de un actor político a través de la música en la región. En la mayoría de ellos tratan a las canciones como discursos en los cuales se expone una problemática social o crean efectos en la ciudadanía, otro ejemplo de esto es el del autor Samir Perrone. En el 2020 escribe *“Hablo de cambiar esta nuestra casa: dictadura y democratización, Argentina en las*

canciones de Fito Páez”, donde analiza las canciones de Páez, para conocer las críticas al autoritarismo en Argentina en la década de 1980.

El autor enfoca su investigación en desarrollar la producción y los efectos de estas canciones, para explicar los significados generados en la audiencia, y el impacto que tuvo el rock nacional en el contexto político argentino. De aquí se destaca que la música tiene aspectos discursivos y simbólicos. Metodológicamente hay una convergencia, porque el autor utiliza el análisis del discurso como técnica de investigación aplicada en las canciones del cantante; sin embargo, al igual que en los otros estudios mencionados no hay análisis de videos musicales, tampoco se construye la imagen de un candidato.

El estudio realizado en Chile en el 2011, por Andrés Valdez, titulado “*La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama*”, refleja que el efecto de la música “tiene un alto nivel persuasivo” (Valdez 2011, 54), en el que se transmiten sensaciones para producir cambios en los votantes. Éste es otro estudio de recepción, en el que hay una semejanza con la presente investigación por la relación de la música con las campañas políticas, como medio para comunicar una información dirigida a destinatarios. Metodológicamente también se semejan, porque se utiliza análisis del discurso para interpretar las narrativas, ritmos, temas, etc. que se abordaron en las canciones de campaña, más no en los videos musicales.

La diferencia entre el trabajo de Valdez y la presente tesis es que, éste no es un estudio de recepción; es decir no se enfoca en los efectos que se produce en los destinatarios. Es un estudio en el que se analiza la construcción de la imagen política de los candidatos a través del análisis del discurso, de acuerdo a las condiciones de producción (Verón 2004) establecidas para la circulación de las canciones y videos de campaña electoral. Con circulación se refiere al conjunto de elementos significantes que se desarrollaron en el contexto electoral, en torno a la imagen de los candidatos, para la producción de discursos como estrategia de campaña.

Un estudio importante en esta línea es el de Antonio Alaminos Fernández quien en 2017 publica en España “*Obama’s tracklist: Proyectando una imagen pública a través de la música*”, donde realiza un análisis de las canciones que Barack Obama utilizó en su campaña, para proyectarse con “una imagen cool” y diferenciarse de sus opositores políticos.

El eje central de este estudio es la persuasión que la campaña ejerce durante la candidatura de Obama, el listado de canciones que utilizó el candidato y el contenido de ellas.

De este estudio se destaca la definición que el autor realiza de la música: música en campaña y música de campaña. También las características que las canciones muestran del candidato, donde enfatizan la confianza y la empatía que los votantes sintieron hacia él; es decir se fija en la recepción, en el impacto de los votantes, más no en los atributos que se construyen del candidato para formar su imagen política.

En otras investigaciones que tomamos como antecedentes, la imagen política ha sido abordada en estudios que no tienen nada que ver con la música. Entre éstos aparece el de Perú, publicado en 2009 por Sandra Orejuela, titulado “*La imagen del candidato como efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales en la que se destaca la personalización de la política*”. La autora considera que la imagen es de suma importancia en las campañas por su mensaje político, mismo que es un “efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales” (Orejuela 2009, 60) y se conoce como “personalización de la política”.

Al igual que la propuesta de la presente investigación, Orejuela desarrolla a la personalización como un elemento que conforma la imagen que transmite un candidato, misma que está compuesta por atributos. Utiliza como referencia bibliográfica a Nimmo (1976) para hablar de imagen política, Martín Salgado (2002) para mencionar los atributos que conforman la imagen del candidato y Canel (2001) para conceptualizar la comunicación política. Ella no hace referencia al análisis de ningún producto, su estudio es teórico, mientras que esta investigación se propone vincular a la teoría con la práctica, con el fin de sustentar cómo se construye la imagen política de un candidato en las canciones o videos musicales de campaña.

Otro estudio de imagen política es el publicado en España, en 2011 por Rocío Zamora y José Carlos Losada, titulado “*La imagen del candidato electoral: Hacia una integración racional y emocional*”. Aquí se evidencia que en la actualidad los discursos de campaña centran su atención en la imagen de los candidatos, existe una “personificación de los mensajes de los partidos y del candidato (...). El candidato acaba constituyéndose en el eje del discurso político, social y mediático a partir de los ingredientes diferenciadores y preferentes con los que caracteriza su imagen pública” (Zamora y Losada 2011, 9).

A pesar de que los autores se centran en explicar las categorías mentales que los ciudadanos utilizaron para evaluar a los políticos de acuerdo a los efectos emocionales que producen, hay una similitud con la presente investigación. Porque construyen la imagen sobre atributos que “humanizan la figura del político” (Zamora y Losada 2011, 9) y le otorgan cualidades. Sin

embargo, al igual que el estudio de Orejuela no hay un análisis de la construcción de la imagen política como se propone en esta investigación.

Finalmente, es importante recordar que la presente investigación se instaura como un aporte teórico – metodológico relevante para estudiar la relación comunicativa entre la música y la política en la construcción de imagen de los candidatos, específicamente, a través de las canciones o videos musicales de campaña. Esta es una temática poco estudiada en Ecuador y en la región.

Todas las entradas analíticas descritas en este capítulo operan como el eje teórico para comprender y situar el contexto electoral de la campaña electoral por la presidencia de la República de Ecuador en 2021. De inmediato, se desarrolla una aproximación histórica al uso de la música en las campañas políticas de los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso, tanto en la primera como en la segunda vuelta.

Capítulo 2. Contexto electoral de la campaña de 2021 en Ecuador y aproximación histórica al uso de la música en las campañas políticas

Luego de escribir la revisión bibliográfica y el marco analítico que orientan la presente tesis, se subraya que, al finalizar esta investigación se contribuirá, de manera general, con hallazgos y conclusiones en el campo de la Comunicación Política. Y, de manera específica, se aportará con un análisis a las líneas de investigación de la imagen política, la construcción de atributos y su puesta en escena durante las campañas electorales. Para ello, se profundiza en la discusión actual sobre la construcción de agendas, de sentidos y de destinatarios alrededor de la música durante las campañas electorales.

En este capítulo se interpreta, desde la enfoque de la Comunicación Política, el contexto electoral de la campaña por la Presidencia de la República de Ecuador en 2021. Esta reconstrucción de disputas, discursos y propuestas de campañas también es un cuestionamiento al gobierno del ex presidente Lenín Moreno, al igual, que a su relación política con la bancada de CREO, partido de Guillermo Lasso, y con la campaña electoral de Andrés Arauz. Dicha reflexión histórica permite comprender las características adoptadas por los candidatos durante la campaña presidencial del 2021, que se desarrolló durante la pandemia. Posteriormente, se mencionan datos biográficos de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, y en la parte final se menciona el contexto social y cultural de la música en campaña en Ecuador.

2.1. Ecuador antes de las elecciones del 2021

Durante el gobierno de Lenín Moreno, el país presentó crisis en diferentes sectores sociales que produjo una baja aceptación del presidente Lenín Moreno, que fue elegido como parte del Movimiento Revolución Ciudadana. Sin embargo, durante los 10 años anteriores a este mandato (desde enero de 2007 a mayo de 2017), Ecuador vivió con estabilidad por las políticas implantadas por Rafael Correa, máximo líder del Movimiento Revolución Ciudadana, -previamente, Alianza País- quien prometió desarrollo para el país y una distribución equitativa para la ciudadanía.

Correa defiende una mayor intervención del Estado y de la sociedad en la actividad política y económica del país como base para favorecer a las clases sociales más necesitadas (...) la característica más importante del gobierno es su prioridad por la inversión social, que, en 2008, por primera vez en las últimas décadas, superó el monto asignado al servicio a la deuda (20% al servicio a la deuda y 31% a inversión social). El principal programa social del gobierno es el Bono de Desarrollo Humano (BDH), cofinanciado por el Banco Mundial (BM)

y destinado a las familias de menores recursos, con el objetivo de reducir la pobreza por consumo y aumentar la inversión en capital humano. También se ha incrementado considerablemente el Bono de la Vivienda, tratando de atender el importante déficit inmobiliario del país. Como resultado, se ha registrado una reducción de la pobreza, tanto en las áreas urbanas como en las rurales, mientras que los salarios reales se han incrementado a niveles históricos. Además de fortalecer su rol social, el Estado se ha involucrado en el desarrollo económico mediante un aumento de las inversiones públicas. La formación bruta de capital pasó de 4,6% del PIB a 8,6% entre 2007 y 2008, y se focalizó en sectores estratégicos como la infraestructura de transporte, comunicaciones y energía, vivienda, educación, salud y sector agropecuario. Adicionalmente, el Estado ha asumido un mayor control sobre los recursos energéticos y mineros del país (Martín – Mayoral, 2009).

Tras una década en el poder, durante la presidencia de Correa se evidencian cambios que beneficiaron a sectores de bajos recursos. Las políticas que implementó se fundamentaron en el denominado “Socialismo del siglo XXI” y la búsqueda de progreso para que las mayorías tengan trabajo y un estilo de vida digno. De esta manera ganó popularidad y su aceptación al terminar su mandato fue del 46%, “es el presidente con el mayor nivel de aprobación a su gestión desde que el país volvió a la democracia”⁴, según CEDATOS. Para las elecciones del 2017, el “correísmo” sugirió como sucesor de Rafael a Lenín Moreno, quien fue vicepresidente en el período 2007 – 2013.

Los sondeos arrojaban que un señor bonachón en silla de ruedas, que venía de ser enviado especial del secretario general de la Naciones Unidas para la Discapacidad y Accesibilidad tras ser vicepresidente del primer gobierno de Rafael Correa, tenía más posibilidades de ganar al candidato de las élites económicas, el banquero Guillermo Lasso (Arkonada 2020, 44).

Moreno le ganó la presidencia en segunda vuelta a Lasso con el 51,16% de votos⁵, como lo indican los datos registrados en el CNE. Sin embargo, al llegar a Carondelet él no continuó con las políticas del gobernante saliente y el país sufrió una desestabilización en corto tiempo. Desde el principio de su mandato hasta el 2021, año en el que se puso fin al gobierno de Moreno, el país fue testigo de persecuciones políticas, déficit en la inversión pública, alianzas del gobierno para beneficiar intereses de un grupo minoritario, crisis en diferentes sectores, etc.

⁴ CEDATOS, “Jaime Roldós y Rafael Correa registraron mayor índice de aprobación de sus gestiones”, 18 de enero de 2020, <https://cedatos.com/2020/01/18/cedatos-en-los-medios-universo-com-jaime-roldos-y-rafael-correa-registraron-mayor-indice-de-aprobacion-de-sus-gestiones-segun-cedatos/>

⁵ CNE, “Resultados preliminares. Elecciones 2017, garantizamos tu decisión”, 2017, <https://app01.cne.gob.ec/resultados2017-2v/frmResultados.aspx>

En menos de dos años y medio de mandato metió en la cárcel a su vicepresidente Jorge Glas (también vicepresidente en el primer gobierno de la revolución ciudadana); aplicó el *lawfare* contra Rafael Correa; destruyó Alianza País a nivel nacional y la Unasur a nivel internacional; sacó a Ecuador del ALBA y de la OPEP; se incorporó al Grupo de Lima, y avanzó en su integración a la Alianza del Pacífico al mismo tiempo que retiraba el asilo a Julian Assange. Es decir, consumó un viraje de 180 grados a la derecha (Arkonada 2020, 44).

El presidente tomó distancia de las políticas del “correísmo” al realizar alianzas con los grupos de poder, lo que debilitó al movimiento político, al gobierno y al país. Uno de los hechos más relevantes fue la crisis que ocasionó la protesta social, frente a las medidas económicas implantadas en octubre del 2019 por el entonces presidente:

El martes 1 de octubre el presidente Lenín Moreno presentó en cadena nacional el conjunto de medidas económicas (“paquetazo”) cuyo contenido consistía en la eliminación del subsidio al precio de los combustibles (diésel y gasolina extra) de mayor uso e incidencia en la dinámica comercial del país, la disminución de tasas y exenciones de impuestos a la salida de divisas (ISD) que beneficiaba únicamente a quienes podían retirar dólares del flujo económico del país para colocarlos principalmente en “paraísos fiscales”, y varias medidas en Ecuador: levantamiento popular y democracia en crisis 353 el orden de lo laboral, tales como la supresión inminente de 10.000 plazas de empleo adicionales a las 23.000 que habían sido ya eliminadas en meses anteriores; la reducción del 50% del período de vacaciones y la donación de un día de sueldo de los empleados públicos, entre varias otras que afectaban derechos adquiridos de los trabajadores (Unda Lara 2020, 353).

Estas medidas desencadenaron manifestaciones iniciadas por los transportistas y posteriormente lideradas por el movimiento indígena. Concluyó con la derogatoria del decreto 883, luego de varios enfrentamientos entre la fuerza militar y civil que cobraron vidas humanas. Frente a estos hechos Moreno en cadena nacional mencionó:

Lo que ha sucedido en Ecuador no es una manifestación social de descontento frente a una decisión de gobierno. Los saqueos, el vandalismo y la violencia demuestran que hay una intención política organizada para desestabilizar el gobierno y romper el orden constituido, romper el orden democrático⁶.

A través de este comunicado, Moreno culpó a Rafael Correa, ex presidente, de incitar las protestas para crear un golpe de Estado con ayuda del régimen venezolano. Con lo ocurrido en octubre resaltaron algunas figuras como Jaime Vargas, en ese entonces presidente de la

⁶ *YouTube*, “Cadena Nacional Presidente Lenín Moreno”, 7 de octubre de 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=u9T4vrym9Ac>

CONAIE (Confederación de nacionalidades indígenas); Leonidas Iza, dirigente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC); Yaku Pérez, Prefecto del Azuay y Salvador Quishpe, Prefecto de Zamora Chinchipe, quienes representaron al sector indígena y a la resistencia contra las medidas del Estado.

A ellos, según indicó la prensa empresarial aliada del gobierno, se habría sumado la presencia de Paola Pabón, Prefecta de Pichincha, Virgilio Hernández y Christian González, todos ellos del Movimiento Revolución Ciudadana, quienes “llamaron a la movilización y a generar la lucha, para desconcentrar la manifestación. Pero no fueron bien recibidos en las manifestaciones del movimiento indígena y el sindicalismo”⁷. Ellos declararon su respaldo a las protestas contra Lenín Moreno, sin embargo, los opositores al gobierno nacional rechazaron su vinculación a cualquier intento de desestabilización política y la Fiscalía aprovechó para investigarlos “por supuestamente incitar acciones para desconocer la Constitución o derrocar al Gobierno”⁸, como se anunció en el portal Primicias el 28 de octubre del 2020.

Los opositores de las manifestaciones de octubre como Cynthia Viteri, alcaldesa de Guayaquil y Jaime Nebot, líder del Partido Social Cristiano (PSC), convocaron a una marcha por la paz, para “defender la democracia del Ecuador”⁹ por considerar a las manifestaciones del 2019 como actos vandálicos. Alrededor de estas movilizaciones se configuraron diferentes significados, uno de ellos fue el protagonismo que adquirieron algunos políticos, para posteriormente crear relaciones y alianzas en el escenario electoral.

Los elementos a considerar en el balance del levantamiento popular son presentados a modo de interrogantes acerca de las condiciones y posibilidades sobre una hipotética puesta en común de intereses, demandas y expectativas de los diversos actores del campo popular en la disputa con el bloque en el poder y en lo que aquello podría significar de cara al ciclo pre-electoral que se avecina (Unda Lara 2020, 352).

La posibilidad que planteó Unda Lara (2020) se hizo realidad, ya que los personajes políticos aquí mencionados que participaron en las protestas de octubre tuvieron presencia en las elecciones del 2021, acciones que se mencionan más adelante en este mismo capítulo.

⁷ *Primicias*, “Un año después, ¿qué pasó con los protagonistas del paro de octubre?”, 28 de septiembre de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/protagonistas-paro-octubre-ecuador/>

⁸ *Ibidem*

⁹ *El Comercio*, “Jaime Nebot realiza cadena cívica para defender a Guayaquil y la democracia em Ecuador”, 8 de octubre de 2019, <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/nebot-cadena-defender-guayaquil-ecuador.html>

Siguiendo con la cronología, en el 2020 la situación de Ecuador se agudizó con la pandemia:

La pandemia ha dejado imágenes que han dado la vuelta al mundo y que, difícilmente, los ecuatorianos lograrán olvidar. Cadáveres abandonados en las calles de Guayaquil, ataúdes de cartón, bolsas para cadáveres pagadas con sobrecostos, el colapso total del sistema sanitario y funerario, y múltiples escándalos de corrupción parecen forjar un panorama que pasará a la historia de la nación latinoamericana¹⁰.

Las imágenes que circularon en las redes sociales virtuales de lo que sucedía en el país, principalmente en Guayaquil, lograron que periodistas de medios internacionales como Fernando Del Rincón de CNN en español criticara el accionar del gobierno frente a la emergencia sanitaria. Además, se evidenció escases de medicinas en hospitales públicos y denuncias de actos de corrupción por venta de insumos médicos, como el suscitado por Daniel Salcedo y cuatro exfuncionarios del Hospital Guasmo Sur de Guayaquil¹¹, lo que provocó descontento ciudadano. Como consecuencia de la pandemia, algunas empresas cerraron y otras redujeron el personal de trabajo, por lo cual la tasa de desempleo llegó al 5,3%¹² de la población a inicios del 2021, según datos del INEC.

Para este año, el país atravesaba por una crisis sanitaria, económica y de gobierno. Wendy Reyes, profesora de la Universidad George Washington en el portal BBC News, destacó estas tres crisis en el gobierno de Lenín Moreno: “una crisis sanitaria, de las peores en América Latina por la pandemia; una económica, con un aumento del desempleo y casi seis millones más de pobres y una de gobernanza, con un gobierno que no llega al 10% de credibilidad”¹³.

Estos acontecimientos provocaron la desconfianza de la ciudadanía en el gobierno, por lo que bajó la popularidad del presidente al terminar su mandato y aumentó el pesimismo de la ciudadanía, misma que en un 71% pedía un nuevo gobierno y el porcentaje de indecisos para elegir al nuevo presidente llegó al 89%¹⁴.

2.2. Persecución política durante el gobierno de Lenín Moreno

¹⁰ *France 24*, “Ecuador entra en el último año de la complicada era Lenín Moreno”, 24 de mayo de 2020, <https://www.france24.com/es/20200524-ecuador-lenin-moreno-mandato-covid19>

¹¹ *El Comercio*, “Cinco personas van a juicio por venta de medicinas para tratar el covid-19; Noé Salcedo está en la lista”, 19 de mayo de 2021, <https://www.elcomercio.com/actualidad/noe-salcedo-juicio-medicinas-coronavirus.html>

¹² *INEC*, “Estadísticas laborales”, enero de 2022, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-junio-2022/>

¹³ *BBC News Mundo*, “Elecciones Ecuador 2021: 4 claves para entender la derrota del correísmo”, 12 de abril de 2021, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56715672>

¹⁴ *CEDATOS*, “Los tres años de Lenín Moreno: dichos y hechos”, 10 de junio de 2020, <https://cedatos.com/2020/06/10/cedatos-en-los-medios-vistazo-com-los-tres-anos-de-lenin-moreno-dichos-y-hechos/>

Lenín Moreno al asumir la presidencia inició una persecución contra Rafael Correa y su movimiento, calificada por el ex mandatario en su cuenta de Twitter como “judicial y política”¹⁵, que se intensificó durante las manifestaciones de octubre del 2019 y la pandemia. Según Moreno, Correa había creado un plan de desestabilización para su gobierno e intentó dar un golpe de Estado en octubre de 2019.

El ex presidente Moreno mencionó que Correa “dejó la economía nacional casi destruida, con seiscientas obras con problemas de sobrepeso”¹⁶. Lo que buscaba poner en tela de duda la reputación de Correa, sus seguidores y todas las acciones vinculadas con el Movimiento Revolución Ciudadana. Por esta razón, la candidatura presidencial de Andrés Arauz de 2021, tuvo algunos obstáculos para lograr su inscripción.

Primero, el candidato tuvo que cambiar de movimiento político. Al encontrarse fraccionada la bancada de la RC, fue a través de la creación del movimiento UNES que se logró la inscripción presidencial cuyo binomio sería Rafael Correa. Segundo, el CNE impidió la inscripción del binomio presidencial porque sobre Correa existía una sentencia ejecutoriada por cohecho en el caso Sobornos 2012 -2016¹⁷, por lo tanto, estaba inhabilitado por la ley. El lunes 7 de septiembre de 2020 se confirmó la sentencia para el expresidente, quien al no estar físicamente en Ecuador quedó sin ejecución; pero, se resolvió el impedimento de participación como candidato, por ocho años¹⁸. Tercero, el CNE otorgó un plazo al movimiento UNES para reemplazar a Correa por Rabascall para la vicepresidencia e inscribir oficialmente su candidatura.

La relación entre Arauz y Moreno estuvo marcada por la persecución al correísmo y todos sus seguidores, es así que, a pesar de estar inscrito oficialmente en el CNE, Arauz fue calificado como corrupto al igual que Rafael Correa. Se mediatizó la idea que “Arauz convertiría a Ecuador en Venezuela y que el financiamiento de la campaña del candidato provenía de las guerrillas colombianas”¹⁹; según lo explica el periódico alternativo de noticias Rebelión.

¹⁵ *Twitter*, “IU denuncia la persecución judicial y política contra Rafael Correa en Ecuador y advierte de que Lenin Moreno usa la última sentencia como cortina de humo frente al Covid- 19 – Izquierda Unida”, 10 de abril de 2020, <https://twitter.com/mashirafael/status/1248602057579380736>

¹⁶ *Made for minds*, “Lenín Moreno: con Correa, la corrupción fue galopante”, 14 de diciembre de 2017, <https://www.dw.com/es/len%C3%ADn-moreno-con-correa-la-corrupci%C3%B3n-fue-galopante/a-41797884>

¹⁷ *Primicias*, “Centro Democrático inscribe al binomio presidencial Arauz – Correa”, 23 de septiembre de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/centro-democratico-inscribe-binomio-arauz-correa/>

¹⁸ *France 24*, “Justicia de Ecuador confirma condena a ocho años de cárcel contra Correa”, 08 de septiembre de 2020, <https://www.france24.com/es/20200908-justicia-de-ecuador-confirma-condena-a-ocho-a%C3%B1os-de-c%C3%A1rcel-contra-correa>

¹⁹ *Katu Arkonada*, “Ecuador: Lenín Moreno y la CIA contra Andrés Arauz”, *Rebelión*, 30 de marzo de 2021, <https://rebellion.org/ecuador-lenin-moreno-y-la-cia-contra-andres-arauz/>

2.3. Moreno y su relación política con Lasso

A pesar de que Moreno derrotó en urnas a Guillermo Lasso en 2017, éste último mostró su respaldo al presidente, calificándolo en su cuenta de Twitter como un “verdadero demócrata”, alguien que “tiene ante sí un reto y una oportunidad”²⁰. Lasso mostró una cercanía con Moreno durante su presidencia. A mediados del 2017 el banquero ofreció su apoyo para la consulta popular convocada por el gobierno, ya que para él era necesario una reforma institucional. “La primera tiene que ver con la eliminación de la reelección indefinida para todos los cargos de elección popular. Además de la eliminación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y la derogatoria la Ley de Comunicación y la permanencia de la dolarización”²¹.

Es decir, Lasso estaba a favor de eliminar la reelección para cargos públicos, pretensión para desplazar a Correa de futuras elecciones, ya que permaneció 10 años en el poder. El banquero además buscaba eliminar las funciones de los organismos de control, la estabilidad de la dolarización en el país y una revocación a la ley de comunicación. Esos fueron los puntos principales de la consulta, que fue apoyada por todo el arco político, a excepción del movimiento Revolución Ciudadana.

Además de la consulta popular, Guillermo Lasso mostró cercanía con Moreno para “defender la república, la democracia y la civilidad”²², reforzando la idea que Rafael Correa era el enemigo del Ecuador, para lo cual salió a una marcha convocada por Jaime Nebot en Guayaquil. A pesar de que Lasso evidenció su respaldo a Lenín Moreno durante su gestión como presidente, para las elecciones del 2021 se distanció parcialmente y lo culpó, como parte del correísmo, de la crisis que a travesaba el país en el momento electoral.

2.4. Escenario electoral en el 2021

Primera vuelta electoral.

En estas elecciones se convocaron 16 candidatos para elegir al nuevo presidente del Ecuador, asambleístas y parlamentarios andinos para el período 2021 -2025. Los comicios presentaron

²⁰ *Twitter*, “Lenín Moreno, a pesar de las oscuras circunstancias de su elección, tiene ante sí un reto y una oportunidad”, 22 de mayo de 2017, <https://twitter.com/lassoguillermo/status/866680050988568578>

²¹ *El Comercio*, “Guillermo Lasso ofrece apoyo a Lenín Moreno para consulta popular”, 30 de Agosto de 2017, <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermolasso-apoyo-leninmoreno-consultapopular-instituciones.html>

²² *El Universo*, “Guillermo Lasso en apoyo a Lenín Moreno: Remontemos el temor, hay que salir a las calles”, 8 de octubre de 2019, <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/08/nota/7552847/guillermo-lasso-apoyo-lenin-moreno-remontemos-temor-hay-que-salir/>

figuras que participaron del paro de octubre de 2019, como Yaku Pérez, candidato presidencial por Pachakutik y Salvador Quishpe, candidato a Asambleísta Nacional por el mismo partido. Sin embargo, hubo otros que no entraron en la papeleta bajo ninguna dignidad, como el caso de Leonidas Iza, quien pretendió participar como candidato presidencial, sin lograrlo o como Jaime Vargas, quien al mostrar “diferencias internas con el movimiento indígena no estuvo en ninguna papeleta en 2021, ni siquiera como candidato a la Asamblea (...) Vargas se concentró nuevamente al trabajo de bases, y no trabajó con Pachakutik en el tema electoral”²³.

Los opositores al paro de octubre también figuraron en los comicios, como Jaime Nebot quien no participó como candidato oficial, pero estuvo presente por la alianza que existió entre el Movimiento CREO y el PSC, para apoyar la candidatura de Guillermo Lasso. Los candidatos realizaron campaña en diferentes medios, las redes sociales virtuales fueron algunos de ellos, a través de éstos se evidencia material publicitario, en algunos casos desde mediados del 2020 y en otros a partir del 2021. El inicio oficial de campaña dispuesto por el CNE para primera vuelta electoral fue del 31 de diciembre del 2020 hasta el 4 de febrero del 2021²⁴.

El 7 de febrero del 2021, día en que se realizó la primera vuelta, el CNE proclamó que Andrés Arauz, representante de la alianza Unión por la Esperanza (UNES) y Yaku Pérez de Pachakutik avanzarían a la siguiente etapa. Sin embargo, el 21 de febrero se publicaron los resultados oficiales, donde Andrés Arauz obtuvo el 32,72% de votos y Guillermo Lasso el 19,74%²⁵, lo que los convirtió en los candidatos para la segunda vuelta electoral. El primer pronunciamiento del CNE causó malestar en el partido Pachakutik, su candidato presidencial quedó fuera de los comicios, por lo que anunciaron un fraude. Yaku Pérez dijo a *BBC News*, “con el fraude quedé con 19% de los votos, sin el fraude quedaba con un 25%”²⁶. Como consecuencia, Pérez promovió el voto nulo durante la segunda vuelta.

Segunda vuelta electoral.

²³ *Primicias*, “Un año después, ¿qué pasó con los protagonistas del paro de octubre?”, 28 de septiembre de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/protagonistas-paro-octubre-ecuador/>

²⁴ *CNE*, “Calendario Electoral. Elecciones Generales 2021”, 2021, <https://www.cne.gob.ec/images/d/2020/Calendario.jpg>

²⁵ *CNE*, “Presentación de resultados preliminares. Elecciones Generales 2021”, 2021, <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2021>

²⁶ *BBC News Mundo*, “Elecciones Ecuador 2021. Arauz vs Lasso: el duelo entre el correísmo y la derecha por la presidencia”, 11 de abril de 2021, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56706606>

El CNE estableció la duración de la nueva etapa de campaña electoral desde el 16 de marzo hasta el 8 de abril²⁷. Aquí tomó presencia nuevamente Jaime Vargas, esta vez aliado con el candidato Andrés Arauz, acto que para algunos resultó un error dentro de su campaña, “la alianza de última hora con el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE), Jaime Vargas, le resultó contraproducente, pues esto, lejos de ser una decisión tomada desde las bases de esa organización, resultó ser una decisión personal y hasta regional, pero no consensuada”²⁸. Otra alianza que surgió fue la de Xavier Hervas, ex candidato presidencial de 2021, quien mostró su apoyo al candidato Guillermo Lasso, al igual que Virna Cedeño, ex binomio de Yaku Pérez.

Las elecciones presidenciales estuvieron marcadas por disputas, por fuera de lo electoral, entre los candidatos. Durante la segunda vuelta, se mostraron ataques directos por parte de Arauz y Lasso, deslegitimando mutuamente su credibilidad como presidenciables, aludiendo al pasado político de cada uno y a su vinculación con otros actores políticos como el del líder de UNES, Rafael Correa²⁹.

Las elecciones de segunda vuelta electoral se realizaron el domingo 11 de abril de 2021, los resultados oficiales del CNE le otorgaban el 47,64% de votos a Andrés Arauz y el 52,36% a Guillermo Lasso³⁰, lo que colocó en la presidencia al candidato de la alianza CREO – PSC.

2.5. Andrés Arauz, aspectos de su biografía

Andrés Arauz, fue candidato presidencial por primera vez en las elecciones de 2021, por la alianza UNES (Unión por la Esperanza), misma que agrupó a los movimientos Centro Democrático y Fuerza Compromiso Social. En primera instancia, el binomio presidencial de este movimiento político fue Arauz - Correa, sin embargo, por supuestos actos de corrupción y juicios con el Estado ecuatoriano al ex mandatario no le permitieron participar en las elecciones. Después de algunos intentos, peticiones y concentraciones de simpatizantes en favor de Arauz, el 8 de diciembre del 2020 el CNE aceptó la candidatura del binomio Arauz – Rabascall como representación de la alianza UNES³¹.

²⁷ CNE, “Calendario Electoral. Elecciones Generales 2021”, 2021, <https://www.cne.gob.ec/images/d/2020/Calendario.jpg>

²⁸ *El Universo*, “Varios factores determinaron la caída de Andrés Arauz entre la primera y segunda vuelta electoral”, 13 de abril de 2021, <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/varios-factores-determinaron-caida-andres-arauz-entre-primera-segunda-vuelta-electoral-nota/>

²⁹ *YouTube*, “Ecuador Debate 2021”, 21 de marzo de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=sL0Hcfywhjg>

³⁰ CNE, “Presentación de resultados finales. Elecciones Generales 2021, segunda vuelta”, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=sL0Hcfywhjg>

³¹ *Primicias*, “Andrés Arauz”, 8 de diciembre de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/binomio-arauz-rabascall-cne-decision/>

Durante la primera y segunda vuelta electoral se presentó como un joven candidato con aspiraciones de “recuperar el futuro”, frase del eslogan de su campaña. Para el 2021, el quiteño tenía 36 años, estaba casado, tenía título de 4to. nivel y contaba con trayectoria política.

Andrés Arauz empezó su trayectoria en el servicio público como asesor de política financiera en 2007, en el Ministerio Coordinador de Política Económica. Cinco años después ya era director del Banco Central y continuó ocupando varios cargos públicos durante la década del correísmo. Sin embargo, Arauz nunca tuvo un papel públicamente notorio durante la administración de Rafael Correa. Y al terminarse ese periodo, salió del país a México, con su familia, para estudiar su doctorado en Economía. Regresó para ser candidato a la Presidencia, como representante del correísmo³².

2.6. Guillermo Lasso, aspectos de su biografía

Guillermo Lasso es guayaquileño, en su tercera candidatura presidencial de 2021 fue candidato por la alianza CREO – PSC, tenía 65 años al momento de las elecciones, casado y con título de bachiller. Él es un personaje con algunos años de trayectoria en el campo político, “su carrera política contrasta con su vida empresarial y bancaria por su vinculación directa con una entidad financiera. También ocupó un cargo en el régimen de Jamil Mahuad, durante la crisis económica de 1999 por el que ha sido fuertemente criticado”³³. En el 2013 fue derrotado en urnas por Rafael Correa y en el 2017 por Lenín Moreno.

2.7. La música de campaña en la historia del Ecuador

Antes de hablar de las canciones de campaña en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, es importante mostrar su uso desde el siglo XIX, época desde la que se encontraron registros de las campañas electorales en el país, producto de la modernización de las campañas. Como se explicó en el capítulo anterior, la música y la política están relacionadas durante el proceso de las campañas electorales, las canciones de campaña son un espacio en el que confluyen relatos que enmarcan temas de interés de los candidatos. Estos temas pueden reflejar aspectos positivos del candidato y aspectos negativos de su opositor.

Según lo expuesto con McCombs, los profesionales de campaña al desarrollar la agenda de atributos, construir y exponer las características de los candidatos, elaboran estrategias para

³² *Primicias*, “Andrés Arauz”, 8 de diciembre de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/andres-arauz-perfiles-candidatos-elecciones/>

³³ *Primicias*, “Guillermo Lasso”, 8 de diciembre de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/guillermo-lasso-tercer-intento-llegar-a-carondelet/>

difundir la imagen política de los candidatos a través de diferentes productos comunicacionales como las canciones y videos musicales. El uso de la música en campaña durante el proceso electoral es común, porque “la producción musical es un testimonio que permite construir y conocer cómo se manifiesta parte de las memorias de nuestras sociedades” (Neyra 2011, 55).

La música tiene presencia histórica, refleja acciones que permiten recordar determinados aspectos que caracterizan a una sociedad. La música que se realiza en las campañas como parte de su promoción, vinculada al contexto electoral en el que se desarrollaron los últimos comicios presidenciales en el país, permite entender la representación de la imagen de los candidatos, objeto de estudio de esta investigación.

En las campañas electorales de Ecuador la música es utilizada para promocionar la imagen de un político. Actualmente es común observar en una candidatura videos musicales, spots o canciones de campaña, reproducidas a través de diferentes medios. Existen registros de un spot con imágenes a color realizado para la campaña presidencial de Jaime Roldós Aguilera en 1979, esta publicidad no contiene una canción que muestra la letra escrita para la campaña, ni video musical; sino una voz en off que describe los atributos del candidato: “Roldós es honestidad, justicia social y desarrollo económico”³⁴.

En la candidatura de Febres Cordero de 1984 se evidencia el uso de una canción de campaña, acompañada de un video musical con una duración de 0:47 segundos. Esta canción incitó al voto con su discurso, mostrando al presidenciable como la opción que podría “levantar al Ecuador” bajo el eslogan “Sí se puede”³⁵, que aparece con letras escritas al final del video.

A partir de Febres Cordero, se usa canciones y videos musicales de campaña en las candidaturas posteriores a disputar la presidencia del país, lo que permite pensar que esta es una estrategia indispensable en las elecciones.

De acuerdo al Reglamento de promoción electoral (2020), con respecto a los productos comunicacionales durante elecciones para la promoción electoral del 2021, el CNE resolvió que “los sujetos políticos podrán difundir las propuestas programáticas o planes de gobierno para la promoción electoral de las candidaturas u opciones a través de productos comunicacionales de tipo audio, video, GIF, arte para prensa escrita, valla publicitaria, banner

³⁴ *YouTube*, “1979 Campaña Electoral de Jaime Roldós Aguilera. Spot televisivo”, 27 de agosto de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=B-Nn1TSdHkw>

³⁵ *YouTube*, “Campaña presidencial Ecuador 1984”, 5 de agosto de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=VsHGzV9s-ks>

o pop up; y, slider” (art. 20)³⁶. Es decir, se aprueba el uso de productos de campaña, específicamente el uso de canciones y videos musicales en los que se plasma un discurso, cuyo análisis se realiza en los capítulos futuros.

2.7.1 La música en la identidad de Alianza País

En la campaña de Alianza País la música también fue una estrategia para difundir la imagen política del entonces candidato presidencial del 2006, Rafael Correa. El proyecto del movimiento pretendía “alcanzar el buen vivir”. La comunicación, en sus discursos, a través de publicidades, mítines, etcétera, se inclinó por la difusión de la propuesta política durante el gobierno que cerró el 2014 con una aceptación del 80%, según lo expuesto en la página de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia del Ecuador³⁷.

Los resultados de algunas encuestas publicadas en este portal afirman que Correa adquirió popularidad al exponer sus logros en el desarrollo del país. En los datos destacan atributos, como credibilidad y simpatía, que tienen relación con la gobernabilidad, la eficiencia administrativa y la estabilidad política³⁸. Durante su gobierno, además se observa el uso de la música como estrategia de comunicación para la difusión de su discurso político.

Entre 2006 y 2013, se promocionan canciones inéditas y *covers* para difundir el discurso político de la revolución ciudadana en el espacio público, utilizando diferentes ritmos y voces. En esta tesis no se analizarán estas producciones musicales. No obstante, es importante mencionarlas: “Una sola vuelta”, “¿Cómo será la patria?”, “Hasta la victoria siempre”, “Himno a la Revolución Ciudadana”, “Ya tenemos presidente”, “Mi Ecuador querido”, “Sonríe Ecuador”, “*All you need is Ecuador*”, “Musical somos más”, “*Love is in the air*” y “Patria tierra sagrada”. Según diario El Comercio³⁹, estas producciones son parte del “*Soundtrack de la Revolución*”.

En ellas, destacan las palabras: patria, revolución ciudadana, esperanza, sueños y pueblo. Algunas están acompañadas de un video musical donde se presentan trabajadores, niños, mujeres, e incluso cantantes de diferentes regiones del Ecuador, de los cuales se menciona su

³⁶ Reglamento de promoción electoral, Características de la publicidad electoral, Capítulo V artículo 20, 16 de septiembre de 2020, https://www.cne.gob.ec/images/d/2020/Promoci%C3%B3n_Electoral/reglamentode_promocion_electoral-versi%C3%B3n_final_internet.pdf

³⁷ Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, “Presidente Correa termina el 2014 con 80% de aceptación”, 2014, <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-correa-termina-el-2014-con-80-de-aceptacion/>

³⁸ Presidencia de la República, “Gestión del presidente Correa tiene aceptación del 75%”, 2013, <https://www.presidencia.gob.ec/gestion-del-presidente-correa-tiene-aceptacion-del-75/>

³⁹ *El Comercio*, “Soundtrack de la Revolución”, mayo 2017, <https://especiales.elcomercio.com/2017/05/soundtrack-correa/>

nombre de solista o agrupación. El periodo presidencial de Rafael Correa, recibió apoyo de personas provenientes de varios sectores. Según diario El Comercio⁴⁰, el discurso de Rafael Correa creó identificación con los sectores desprotegidos, a quienes ofreció mejorar su calidad de vida. También fortaleció lazos de unidad con otros actores sociales.

Para Silvia Herrera (2011), la canción se ha influido por el relato político. La difusión del discurso de la revolución ciudadana gira en torno a la comunicación política desde la perspectiva de estrategia, para optar por determinados ritmos que permiten el contacto con la ciudadanía. El uso de las producciones como recurso durante el gobierno de Correa, es un esfuerzo para asociar la música con su proyecto político, como construcción de identidad nacional.

A partir del 2006, la música, en la política ecuatoriana, aparece con mayor frecuencia como un vínculo con la ciudadanía. Por ejemplo, “Patria tierra sagrada”⁴¹ es un *cover* que se cantaba en las instituciones educativas de Ecuador con la misma constancia que el Himno Nacional. Su autor es Sixto María Durán Cárdenas y su compositor, Manuel María Sánchez⁴². La canción tiene un mensaje patriótico y fue entonada, principalmente, en espacios educativos, de las fuerzas del orden y de militancia política.

Durante la década del correísmo, se popularizó con base en la caracterización del proyecto político e ideológico, fomentando el amor al país. Quienes simpatizaban con la Revolución Ciudadana creyeron que la autoría de canción “era de Correa”⁴³. Una de sus estrofas menciona: “Como me enorgullece poder llamarte mía, mía como mi madre, con infinito amor”. Se relaciona con el eslogan “La patria ya es de todos”. Esta canción conecta la gestión y la experiencia gubernamental como una estrategia de comunicación política.

A su vez, la canción “Te vamos a extrañar”, no forma parte del *soundtrack* en mención. No obstante, es importante mencionarla puesto que reafirma la imagen política de Rafael Correa y Alianza País con el pueblo. La canción expresa una “necesidad” de que permanezca en el mandato: “Nunca te voy a olvidar porque te voy a necesitar, aquí me vas a encontrar”⁴⁴. De

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ *YouTube*, “Primer comercial de Patria Tierra Sagrada”, 17 de noviembre de 2008,

<https://www.youtube.com/watch?v=QD4ttRheeOw>

⁴² *Expreso*, “Reivindicar la canción Patria, tierra sagrada”, 6 de julio de 2020,

<https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/reivindicar-cancion-patria-tierra-sagrada-15129.html#:~:text=Patria%2C%20tierra%20sagrada%2C%20cuya%20letra,al%20punto%20de%20haber%20si%20do>

⁴³ Ibidem

⁴⁴ *YouTube*, “Te vamos a extrañar Presidente”, 17 de febrero de 2017,

<https://www.youtube.com/watch?v=jTPQZ0jDY3U>

esta manera, en las canciones de Alianza País se refleja la reflexión de Adorno (1976), vincular a la música con la sociedad. La estrategia de Correa fue convertir el “amor a la patria” en el eje de su ideología. Incluyó varios géneros musicales para abarcar a diversos públicos. En determinados casos, estas producciones musicales se convirtieron en éxitos que magnificaron los logros del ex presidente.

2.8. A manera de síntesis

El tiempo electoral estuvo rodeado de diferentes acontecimientos que generaron “crisis” en el Ecuador. Para las elecciones del 2017, el correísmo sugirió como sucesor de Rafael Correa a Lenín Moreno. Desde el principio de su mandato hasta el 2021, año en el que se puso fin a este gobierno, el país fue testigo de persecuciones políticas, déficit en la inversión pública, alianzas para beneficiar intereses de un grupo minoritario, crisis en diferentes sectores, etc. Así, Moreno tomó distancia de las políticas del correísmo al realizar alianzas con los grupos de poder, lo que debilitó al movimiento político, al gobierno y al país. Durante su mandato, Guillermo Lasso lo apoyó en la realización de la consulta popular, considerada necesaria para una reforma institucional, reforzando además la idea que Rafael Correa era el enemigo del Ecuador. Moreno afirmó que Rafael destruyó la economía nacional por el sobreprecio en algunas obras, creó un plan de desestabilización para su gobierno e intentó un golpe de Estado durante las protestas de octubre del 2019. A pesar de la persecución al correísmo y el desprestigio mediático hacia Andrés Arauz y Rafael Correa, Arauz logra inscribirse como candidato presidencial a través de la creación del movimiento UNES en la que figuró como su binomio, Carlos Rabascall, reemplazando a Correa. Arauz fue candidato presidencial por primera vez en las elecciones de 2021, se presentó como un joven candidato con aspiraciones de “recuperar el futuro”, eslogan de su campaña. Para su candidatura, estaba casado, tenía título de 4to. nivel y contaba con trayectoria política.

Su opositor, el guayaquileño Guillermo Lasso se presentó como el candidato de la alianza CREO – PSC. Tenía 65 años al momento de las elecciones, casado y con título de bachiller, el banquero ocupó un cargo en el régimen de Jamil Mahuad, durante la crisis económica de 1999. En esta parte final del capítulo, se resalta que en las campañas electorales de Ecuador se evidencia el uso de canciones y videos musicales de campaña desde 1979 hasta la actualidad, desde donde se producen discursos y a través de ellos la construcción de atributos de los candidatos, enmarcados en temas, eslóganes, etc., que forman parte de su referente, producto de la profesionalización de las campañas políticas. En las canciones de Alianza País se refleja el vínculo con la sociedad, a través del cual Correa incluyó varios géneros musicales para

abarcar a diversos públicos, exaltando sus logros y convirtiendo el “amor a la patria” en el eje de su ideología.

La reconstrucción contextual descrita es la antesala política, geográfica, y comunicacional para estudiar la producción discursiva y la puesta en escena de los videos musicales que Andrés Arauz y Guillermo Lasso emplean para competir en la contienda electoral de 2021. A continuación, se amplía la comprensión de los efectos movilizadores de estos candidatos en el electorado. En consonancia con el objetivo principal de investigación, el siguiente capítulo es un esfuerzo teórico y metodológico por comprender cómo las producciones musicales en campaña se tornan en producciones discursivas que contienen contradicciones, luchas políticas, y cargas simbólicas que alteran las emociones del electorado.

Capítulo 3. Producción discursiva y puesta en escena: Los efectos movilizadores de los candidatos en el electorado

El objetivo del presente capítulo es analizar la estructura discursiva de los productos de campaña de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, durante la primera y la segunda vuelta electoral. En el capítulo anterior se realizó una reconstrucción del contexto ecuatoriano, antes y durante de las elecciones presidenciales de 2021. Es momento de presentar los datos recopilados mediante el análisis de las letras de las canciones y de los videos musicales de campaña para caracterizar a los discursos políticos de los candidatos.

De forma simultánea, este capítulo evidencia una etapa de la investigación que profundiza sobre la construcción de la imagen política de Andrés Arauz y Guillermo Lasso a través de sus canciones y videos musicales de campaña. En esta sección de la tesis se estudia la puesta en escena de la personalización de los candidatos y sus correspondientes agendas de atributos. En suma, se exponen los resultados del análisis del discurso y su narrativa audiovisual como argumentos de un análisis comparativo de estas campañas electorales.

3.1. Producción del discurso en las canciones y videos musicales de campaña presidencial Ecuador 2021

Las condiciones de producción de un discurso se constituyen a partir de los objetivos que caracterizan un tiempo determinado, lo que permite explicar cómo llega esa información a la ciudadanía, y a través de qué medio lo hace. Como indica Verón (1973) para el caso de los medios masivos, pero con un alcance mayor:

Los acontecimientos sociales se insertan en los medios de comunicación de masas de una manera regular y obedeciendo a un ritmo temporal fijo. Si elegimos un acontecimiento "importante" (otra vez, esta importancia es definida intuitivamente y con relación a hipótesis sobre la pertinencia ideológica), hallaremos referencias al mismo en todos los medios correspondientes a un determinado período. Puesto que se trata del "mismo acontecimiento", las diferencias textuales serán atribuidas a diferencias en el plano de los procesos de semantización que caracterizan, precisamente, a cada medio. En segundo lugar, es necesario decidir qué medios serán estudiados, y este problema tiene que ver también con las condiciones de producción (Verón 1973, 79).

Según Verón, si se habla de un acontecimiento como las elecciones presidenciales, se puede encontrar diferencias textuales entre los discursos de campaña, porque están sujetos a un periodo determinado. Por ello, las letras de las canciones y la narrativa de los videos musicales son discursos con significación que describen la temporalidad electoral. Verón

(2004) además, distingue el reconocimiento de la noción de tipo de discurso vinculado al género y a la estrategia, expuesto en los capítulos anteriores. Las canciones y los videos de campaña son productos elaborados para un momento electoral. El autor asocia a los discursos con la estructura institucional, que se convierte en soporte del proceso de su producción.

La noción de tipo de discurso, me parece esencial asociarla, por un lado, a estructuras institucionales complejas que constituyen sus soportes organizacionales y, por el otro, a relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales. Por supuesto, estas estructuras institucionales y estas configuraciones de ofertas/expectativas, no pueden tratarse simplemente como datos sociológicos “objetivos”; unas y otras son inseparables de los sistemas de representaciones que, en producción, estructuran el imaginario donde se construyen las figuras de los emisores y de los receptores de los discursos (Verón 2004, 195).

Con esta referencia se puede decir que, los discursos de las canciones y videos musicales de campaña fueron producidos por los movimientos políticos a los cuales representaron Arauz y Lasso, a partir de unos imperativos proselitistas y desde unas estructuras de producción, temporalmente conformadas con esa finalidad. La imagen política de los candidatos, al igual que los destinatarios de los productos de campaña, fueron construcciones que adquirieron características definidas por las alianzas UNES (Unión por la Esperanza) de Andrés Arauz y CREO (Movimiento Creando Oportunidades) – PSC (Partido Social Cristiano) de Guillermo Lasso. Para conocer la influencia en la producción discursiva de campaña se mencionan algunos datos de estas estructuras institucionales.

Según lo mencionado en el capítulo contextual, la alianza UNES (Unión por la Esperanza) respaldó al candidato Arauz, tras la fragmentación de Alianza País y la persecución política que vivieron su líder, Rafael Correa, y sus principales dirigentes durante el mandato de Lenín Moreno. El movimiento político asevera conservar el pensamiento “socialista” empleado durante la presidencia de Correa:

Queremos una Patria altiva y soberana donde todos y todas podamos vivir bien y luchar por lo que soñamos para nosotros y nosotras, para nuestros hijos e hijas, y para su descendencia, sin tener que emigrar a otros países, alejándonos de familiares y amistades. Pero ello no lo lograremos con gestiones minúsculas y titubeos. Necesitamos hacer una verdadera revolución democrática y responsable. Necesitamos construir una democracia radicalmente participativa. Queremos desbloquear el falso dilema entre mercado y Estado, no queremos un mercado

descarnado que genera procesos de acumulación de riqueza en pocas manos, pero tampoco queremos un Estado ineficiente, que otorga prebendas y que transfiere recursos de todos y todas a los grupos de poder, tal como ocurrió con la sucretización de la deuda externa, en los procesos de endeudamiento público y el salvataje bancario que nos condujo a la inconsulta dolarización. El cambio es posible si todos y todas nos comprometemos. La consideración fundamental para construir el nuevo país es incorporar a toda la población y no solo a una fracción de ella en la vida nacional. Esto significa garantizar su acceso a un nivel de bienestar que responda a sus necesidades mínimas básicas, a su interés de desarrollo, y su conversión en ciudadanos y ciudadanas ⁴⁵.

En el plan de gobierno del ex mandatario se garantizaba el desarrollo del pueblo para que la acumulación de riqueza no sea exclusiva de un grupo minoritario, además se pensaba en una patria donde prime la democracia y la participación de los ecuatorianos que quieren vivir con dignidad, sin tener que migrar a otros países. Andrés Arauz empleó las ideas de este modelo político en su campaña del 2021, haciendo referencia a los 10 años de igualdad que abrió camino a la esperanza de un pueblo:

Una forma de avanzar es reconocer que no estamos solos, que podemos apoyarnos para construir un proyecto político alternativo. Una UNIÓN POR LA ESPERANZA que haga realidad la justicia social basada en una democracia radical, con prosperidad económica para todos y en armonía con la naturaleza. Esta es nuestra esperanza y nuestra misión, alcanzar el buen vivir: trabajo digno para todos; salud y educación gratuitas, universales y de calidad; ingreso básico y cobertura de seguro social para todos; vivienda funcional y en condiciones óptimas para todos; reactivar la economía con medidas concretas de aliento y estímulo, y especialmente recuperar al campo, dar importancia al sector agrícola para asegurar alimentos sanos y de calidad; cuidar nuestra naturaleza: el agua, el aire, el clima, para mejorar nuestra vida y permitir la de las próximas generaciones⁴⁶.

El candidato presidencial buscaba una sociedad justa, basada en la democracia, con prosperidad económica para las mayorías, que construya el Buen Vivir y garantice un trabajo digno de todos los ecuatorianos. Con esta idea Arauz pretendía realizar cambios en el país y devolver al Ecuador los años de estabilidad que tuvo durante una década.

Por su parte, Guillermo Lasso representó a la alianza CREO – PSC para las elecciones de 2021. El candidato se postuló por tercera ocasión en representación del movimiento CREO,

⁴⁵ Rafael Correa 2007-2011, “Plan de gobierno de Alianza País”, 2006, <https://web.archive.org/web/20090205041429/http://rafaelcorrea.com/plandegobierno.php>

⁴⁶ El Binomio de la Esperanza, “Plan de gobierno 2021 -2025”, s.f., <https://gk.city/wp-content/uploads/2020/12/Plan-de-Gobierno-2021-de-Andres-Arauz-Centro.pdf>

esta vez en una alianza con el PSC oficialmente reconocida por el CNE. Las características del movimiento CREO se basan en valores y principios, cuyo eje principal es generar oportunidades para crear un país próspero, “creemos que las personas tienen derechos fundamentales, como el derecho a la vida, la libertad para trabajar por un futuro mejor y el derecho a gozar de los bienes honestamente ganados mediante ese trabajo”⁴⁷. Su aliado, el PSC tiene características conservadoras, inspiradas en una filosofía “humanista, pluralista y cristiana”:

Humanista, porque afirma que el ser humano, está revestido de dignidad contra la que nadie debe atentar. Son elementos constitutivos de esa dignidad, la libertad del hombre para pensar y actuar y su capacidad para lograr por medio de su trabajo su propio desarrollo y el de la comunidad a la que pertenece, teniendo como sustento de todo sus libertades individuales y sus derechos humanos debidamente garantizados. Pluralista, porque respeta la libertad humana a profesar cualquier ideología o doctrina, que respeta la vida humana, la familia, la convivencia democrática, los derechos humanos, especialmente las libertades individuales y los derechos de propiedad, la paz social, la equidad social y el derecho de cada uno a mejorar su bienestar, el de su familia y el de la colectividad a la que pertenezcan. Rechaza, por lo tanto, toda forma de totalitarismo, sectarismo y fanatismo. Cristiana, porque se adhiere a los lineamientos de la doctrina social de la iglesia, tanto para luchar en contra de la pobreza, la miseria, las injusticias y el totalitarismo, como para defender la vida desde su concepción hasta su muerte natural y construir familias sólidas dentro de una sociedad libre, con una economía social de mercado dinámica y productiva y un estado no intervencionista, con suficiente capacidad de control y limitada capacidad de regulación⁴⁸.

Las características de PSC son de derecha, es decir actúa en defensa de la propiedad privada y la libertad del ciudadano para lograr su desarrollo individual, a través de su trabajo. Este partido político promueve los principios cristianos que defienden la vida y la construcción de familias con una economía sólida y productiva, sin la intervención del Estado. Para 2021, Guillermo Lasso adoptó las ideas de estas dos organizaciones políticas, la conservadora regida por valores de la iglesia y la liberal en defensa de los derechos individuales y la propiedad privada.

Según los datos obtenidos en el análisis de las letras de las canciones y narrativa de los videos de campaña, los movimientos políticos fueron la estructura institucional de soporte en la

⁴⁷ Movimiento CREO, “Declaración de Principios IDEOLÓGICOS”, s.f., <https://creostorage.blob.core.windows.net/uploads/2018/02/principios-CREO.pdf>

⁴⁸ Partido Social Cristiano, “Estatuto Partido Social Cristiano”, s.f., <https://reformaspolicas.org/wp-content/uploads/2020/05/Estatuto-PSC-1.pdf>

producción de discursos de los productos de campaña. Según el análisis, las producciones de Arauz, en términos generales tanto en primera como en segunda vuelta, estuvieron direccionadas bajo ideas de igualdad entre los ecuatorianos, unión, esperanza, justicia, trabajo digno, apoyo al sector agrícola y al medio ambiente.

Como analizaremos en las páginas posteriores, esto se evidencia en frases como: “somos el pueblo de este gran sueño”, “queremos ver un futuro nuevo”, “vamos a recuperar el futuro”, “la esperanza vuelve a renacer”, “el futuro regresa con Andrés”, “quiere que el trabajo vuelva a ser estable”, “la esperanza es el motor del Ecuador”, “vamos a transformar el futuro a diario”, “para que nunca más falte el desayuno”, “ya llega la vida, la unión la alegría”, “ya llega el trabajo, ya llega la siembra”, “para que haya más empleo vota Arauz y Rabascal”, “sueño con Ecuador donde exista la justicia, esperanza y unión” y “la esperanza es Andrés, protegiendo el medio ambiente”.

Mientras que las producciones de Lasso se centraron en valores como la fe, la verdad, la creencia en la vida, la familia, el trabajo, la libertad y la seguridad, para construir un Ecuador próspero. Se apela a frases como: “llegó el momento de crear oportunidades para el país”, “Lasso es cambio, salud, empleo y educación”, “juntos lo podemos hacer si te decides a creer”, “el cambio ya se siente con Lasso presidente”, “el pueblo necesita más empleo”, “la vida huele a esperanza”, “hoy tenemos la confianza en mejorar la economía y la salud”, “salir de toda esta esclavitud”, “quiero ser libre esta es mi casa”, “quiero sentirme más segura cuando salgo a caminar”, “caminar pisando fuerte sin miedo a decir la verdad” y “quiero un futuro digno para mis padres e hijos”.

De esta manera, los discursos de campaña construyeron la imagen política de los candidatos durante las elecciones, de acuerdo a las expectativas de sus partidos políticos. En los discursos de primera y segunda vuelta se observa un conjunto de significantes que se relacionan desde la producción de sentido. El discurso de las canciones propone una imagen de los candidatos como hombres que prometen esperanza y cambios para el pueblo y la narrativa de los videos refuerza esta imagen. Se presenta una imagen política más sólida de los candidatos, materializada en la letra de las canciones y las acciones de los personajes que participan en los videos de campaña, generando una puesta en escena.

3.2. Música de campaña, una propuesta discursiva con ritmo

Según la literatura de Eliseo Verón (2004), en este caso la producción de sentido del discurso tiene relación con lo que se dice del candidato y con los destinatarios a quienes va dirigida la

información. La imagen política que se construye del candidato se despliega una particular semiosis, es decir en una producción de sentido, derivada de la articulación de los significantes que la conforman.

De acuerdo al análisis sociosemiótico realizado, las letras de las canciones reflejan la intencionalidad de los candidatos o de los profesionales de campaña, en las estrofas, el coro y demás partes que la componen, acompañadas de ritmo. Las canciones de la campaña electoral muestran la imagen política de los candidatos y sus propuestas de gobierno para interactuar con la ciudadanía y llegar a la presidencia. Esta actividad es la base de la comunicación política propuesta por Canel (2006).

Según los datos encontrados, los ritmos utilizados, así como los géneros musicales fueron pop, cumbia, reggae y reggaetón, en algunos casos con fusión de instrumentos nacionales. La producción musical que utilizaron Arauz y Lasso como estrategia, está detallada de la siguiente manera:

Tabla 3. 1. Ritmos de las canciones

CAMPAÑA	CANCIÓN	RITMO
PRIMERA VUELTA	“Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés”	Pop en el que resalta el uso de marimba y guitarra eléctrica
	“Mi pana André”	Mezcla de reggae con cumbia donde el cantante emplea el estilo del rap para el fraseo de las estrofas
	“Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”	Pop, con predominio de guitarra y marimba
	“Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”	Mezcla de reguetón con pop
SEGUNDA VUELTA	“Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”	Pop suave con predominio de guitarra eléctrica

	“Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”	Cumbia, cover de la canción “Cumbia Chonera” con letra adaptada para la campaña del candidato
	“Andrés es Ecuador”	Pop con acordes de charango
	“Encontrarnos en la vida”	Pop romántico

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña.

Como se muestra en la Tabla 3.1, las canciones de primera vuelta electoral de los dos candidatos se caracterizan por evocar alegría, mientras que las de segunda vuelta electoral tienen un estilo más suave y emotivo. Con excepción de “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”, adaptación de la “Cumbia Chonera”, canción popular del Ecuador.

Como punto en común entre la estrategia empleada para la campaña de los candidatos se encontró que crearon un discurso a través de una canción que apela, en su mayoría, a un público joven, no sólo por los géneros musicales, sino también por los cantantes que las interpretaron, voces jóvenes ecuatorianas. Mientras que se distingue en la campaña de segunda vuelta electoral de Arauz la cumbia interpretada por la orquesta de Don Medardo y sus Players, dirigida a un público adulto por ser una agrupación posicionada en el mercado ecuatoriano desde 1967⁴⁹.

Las letras analizadas son discursos que evocan diferentes significantes, a más del texto, está presente el ritmo. El contenido, es decir lo que se dice en las letras y el género musical, transmiten información de los candidatos con una finalidad, conceptualizada como parte del proceso productivo de las canciones de campaña. De esta manera, la elección del ritmo responde a la relación entre el candidato y los destinatarios, para captar el voto de los ciudadanos jóvenes. Ésta es una muestra de cómo la música y la política están estrechamente relacionadas para transmitir información y utilizarla como una estrategia de campaña electoral. A continuación, se aborda la estructura de la propuesta musical y su uso como estrategia de campaña.

⁴⁹ Don Medardo y sus Players, “Don Medardo y sus Players 50 años”, s.f., <http://www.donmedardoysusplayers.com/>

3.3. Estructura de las canciones y de los videos musicales de campaña

Según Eliseo Verón los discursos sociales tienen varios elementos significantes como la palabra, la imagen, el sonido, etc., de esta manera cobra sentido un discurso. Los discursos de las canciones de campaña analizadas también están compuestos de estos elementos significantes, su estructura es similar a la de una canción comercial, que según Novillo (2015) está compuesta por un intro, interludio, estrofa, coda, puente, coro, pre-coro y solo.

Primera vuelta electoral.

De acuerdo al análisis, las canciones de campaña tienen la siguiente estructura. El interludio de las canciones de campaña es instrumental y da paso a las estrofas. Las estrofas dan referencia si una canción tiene un mensaje largo o más conciso.

Tabla 3. 2. Número de estrofas de las canciones de campaña de primera vuelta

CAMPAÑA	CANCIÓN	NÚMERO DE ESTROFAS
PRIMERA VUELTA	“Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”	5
	“Mi pana Andrés”	2
	“Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”	2
	“Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”	4

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña de los candidatos.

La tabla 3.2 evidencia que en la primera vuelta tanto Arauz como Lasso presentaron canciones con mensajes largos, es el caso de “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés” que tiene cinco estrofas y “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”, cuatro. Estas canciones abarcan más aspectos textuales a comparación de las demás.

En el caso de la coda, aparecen canciones que utilizan una frase en apoyo al candidato que incita a votar por él. Las canciones “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés” termina con la frase: “Vamos a recuperar nuestro futuro, Andrés Arauz presidente, vota todo lista

uno”⁵⁰. Y en la canción “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador” la coda aparece con: “Lasso es cambio, Lasso presidente”⁵¹. Estas frases pueden considerarse eslóganes de la campaña, un texto que tiene como significado que los dos candidatos buscan el cambio en el país para lograr un mejor futuro, de acuerdo al contexto electoral.

El puente está marcado en la mayoría de las canciones por el ritmo y la melodía que une las estrofas y el coro, con excepción de “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés”. En esta canción el puente no es ritmo, sino una frase mencionada por el cantante: “Vamos ciudadanos a recuperar el futuro con el binomio de la esperanza Andrés Arauz y Carlos Rabascall, votando todo lista Uno”⁵². Frase que hace énfasis en la transformación de un país y los sueños de un pueblo. El coro hace referencia a ideas específicas.

Tabla 3. 3. Coros de las canciones de campaña de primera vuelta de los candidatos

CAMPAÑA	CANCIÓN	CORO
PRIMERA VUELTA	“Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”	“Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber. Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés”
	“Mi pana Andrés”	“Mañana todo va a estar bien, andando con mi pana Andrés”
	“Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”	“Lasso es cambio. Lasso presidente”
	“Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”	“Con Lasso presidente, el cambio ya se siente. Creo en mi presidente y en un futuro mejor”

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña de los candidatos.

⁵⁰ *YouTube*, “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”, 20 de noviembre de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=073C-tzT3js>

⁵¹ *YouTube*, “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”, 9 de noviembre de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SnDI9x3eE-g&t=12s>

⁵² *YouTube*, “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”, 20 de noviembre de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=073C-tzT3js>

Los coros mencionados en la Tabla 3.3 son cortos, estructurados por máximo tres oraciones, que permite que la información de este texto sea fácil de recordar, según lo dicho por Novillo (2015). En la letra de las canciones de primera vuelta de Andrés Arauz aparecen como palabras clave pueblo, sueños, futuro y esperanza. Éstas denotan la idea general de cómo quiso ser percibido el candidato. Mientras que Guillermo Lasso resaltó en sus producciones las palabras: unión, cambio, esperanza, futuro y creer. Según los datos obtenidos, en la estructura de las canciones de Arauz emerge un discurso largo, mientras que en las de Lasso el discurso es más acotado y específico. La información emitida estuvo acompañada de un coro con texto corto y repetitivo, enfocado en caracterizar a los candidatos como la esperanza y el cambio de un país.

Segunda vuelta electoral.

Las canciones de campaña de segunda vuelta, al igual que las de la primera, también tienen una intro instrumental, pero sólo en el caso de “Andrés es Ecuador”, se utilizó la letra del coro como parte de la introducción: “Andrés es Ecuador, Andrés es Ecuador. En donde sientas que hay futuro. Ahí es. Andrés es Ecuador”⁵³.

El interludio de las canciones de campaña es instrumental y está seguido de las estrofas.

Tabla 3. 4. Número de estrofas de las canciones de campaña de segunda vuelta

CAMPAÑA	CANCIÓN	NÚMERO DE ESTROFAS
SEGUNDA VUELTA	“Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”	2
	“Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”	1
	“Andrés es Ecuador”	3
	“Encontrarnos en la vida”	6

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña de los candidatos.

La Tabla 3.4 evidencia que las canciones están compuestas de una y tres estrofas, con excepción de “Encontrarnos en la vida”, que tiene seis. Es decir, la canción de Guillermo

⁵³ YouTube, “Andrés es Ecuador”, 7 de abril de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=dw1i4BBfxq0>

Lasso abarca un mensaje más largo a comparación que las de Andrés Arauz, en esta vuelta electoral.

En el caso de la coda, en segunda vuelta también aparecen canciones que utilizan una frase en apoyo al candidato. En “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” se escucha la coda en: “Contigo, con todos, ahora, Andrés Arauz presidente”⁵⁴. Estas frases finales son enunciadas con la voz de quien interpreta la canción, es decir del cantante; sin embargo, en “Encontrarnos en la vida” la coda se evidencia en la voz del candidato Lasso, quien finaliza la canción con las palabras: “Encontrémonos para lograrlo”⁵⁵.

El puente está marcado por el ritmo y la melodía que une las estrofas y el coro. El coro hace referencia a ideas específicas, es la parte repetitiva de las canciones de campaña.

Tabla 3. 5. Coros de las canciones de campaña de segunda vuelta de los candidatos

CAMPAÑA	CANCIÓN	CORO
SEGUNDA VUELTA	“Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”	“Ese es Andrés como tú ecuatoriano. Ese es Andrés un gran ser humano. Vamos otra vez que llega la vida. Vamos con Andrés una mano amiga. Ya falta poco para que sonría mi Ecuador otra vez”
	“Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”	Sin coro
	“Andrés es Ecuador”	“Andrés es Ecuador. Andrés es Ecuador. En donde sientas que hay futuro, ahí es. Andrés es Ecuador”
	“Encontrarnos en la vida”	“Encontrémonos, contigo yo me quiero encontrar. Y juntos crear

⁵⁴ *YouTube*, “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”, 31 de marzo de 2021, https://www.youtube.com/watch?v=RrtCH84Oo_A

⁵⁵ *YouTube*, “Encontrarnos en la vida”, 18 de marzo de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Ubi2sSmbdwk>

		ese camino que queremos de verdad”
--	--	------------------------------------

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña de los candidatos.

Como se observa en la tabla 3.5, los coros son cortos, se estructuran por máximo tres oraciones; sin embargo, en la canción “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” aparece un coro largo, compuesto por cinco oraciones:

“Ese es Andrés, como tú ecuatoriano.

Ese es Andrés, un gran ser humano.

Vamos otra vez que llega la vida.

Vamos con Andrés, una mano amiga.

Ya falta poco para que sonría mi Ecuador otra vez”⁵⁶.

En “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players” se evidencia un caso en el que no existe coro dentro de la estructura de la canción.

Según los datos encontrados en el análisis, en las canciones de segunda vuelta, Arauz hizo énfasis en las palabras: esperanza, sueños, futuro, unión, amistad y preparación. Y Lasso en: diferencias, confianza y encuentro. Lo que denota que Arauz mantuvo similitud en el mensaje de campaña de primera y segunda vuelta, mientras que el discurso de Lasso pasó de ser la opción del cambio, al candidato del encuentro.

En la segunda vuelta Andrés Arauz con “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” y “Andrés es Ecuador” compitió con el himno de Guillermo Lasso “Encontrarnos en la vida”, porque las canciones de los candidatos, a pesar de no tener la misma cantidad de estrofas, contienen extensa información. Esto debido a que las canciones de Arauz contienen un coro largo e incluso un mensaje en la introducción de “Andrés es Ecuador”.

El discurso de segunda vuelta en la letra de las canciones se refuerza con los eslóganes de campaña, enfocados en construir la imagen de Arauz como la esperanza, un presidente que está junto al pueblo. Mientras que la imagen de Lasso lo destaca como conciliador, quien se encuentra con la ciudadanía para trabajar por el país. Así, las palabras utilizadas en las letras de las canciones de campaña otorgan significado y sentido a la imagen construida de los

⁵⁶ *YouTube*, “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”, 31 de marzo de 2021, https://www.youtube.com/watch?v=RtcH84Oo_A

candidatos en cada etapa electoral, pues se establece un referente en la emisión del discurso, como lo plantean Mata y Scarafia (1993).

A su vez, los videos musicales de campaña no sólo transmiten información, también comunican la producción del mismo⁵⁷. El material analizado evidencia la estructura planteada por Unda Lara (2002), planteamiento, trama y desenlace, que responde a la manera de crear una información a partir de una intención, un objetivo o un propósito determinados. Éstos, al igual que las canciones, también son discursos que configuran sentido de acuerdo al contexto, es decir el espacio temporal que condiciona su producción.

Primera vuelta electoral.

De acuerdo al análisis, la estructura narrativa de los videos musicales de campaña expresa ciertos atributos de los candidatos y su relación con otros actores, enmarcado en un contexto de elecciones donde se disputaban la presidencia entre 16 candidatos.

Tabla 3. 6. Contenido narrativo de las canciones de campaña

CAMPAÑA	CANCIÓN	CONTENIDO
PRIMERA VUELTA	“Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”	mixto
	“Mi pana Andrés”	narrativo
	“Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”	mixto
	“Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”	descriptivo

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña de los candidatos.

Como se observa en la tabla 3.6, el contenido de los videos varía entre narrativo, descriptivo y mixto, según las características planteadas por Pérez Rufí y Jódar Marín (2019). Aquí, la imagen actúa de forma conjunta con la música y, cuando la letra de la canción se refiere a algo en específico, aparecen imágenes que complementan esa información, dando fortaleza al discurso. Sin embargo, el video “Mi pana Andrés” se caracteriza porque muestra un

⁵⁷ Ver Anexo 3

contenido narrativo en el que aparecen personajes como el candidato, los músicos, el productor musical, algunos simpatizantes del partido, y la ciudadanía, para realizar acciones en secuencia, que van desde el inicio, durante la trama hasta el final del video.

En el caso de “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente” el discurso es descriptivo, se observa una representación de la interpretación musical donde se incluyen imágenes que reiteran y refuerzan la letra de la canción. Y los videos de narrativa mixta combinan las características del contenido narrativo y descriptivo. Relatan una historia con la secuencia de diferentes planos y a su vez se detallan características específicas de los candidatos utilizando primeros planos.

Segunda vuelta electoral.

Tabla 3. 7. Contenido narrativo de las canciones de campaña

CAMPAÑA	CANCIÓN	CONTENIDO
SEGUNDA VUELTA	“Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”	mixto
	“Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”	descriptivo (performance)
	“Andrés es Ecuador”	mixto
	“Encontrarnos en la vida”	mixto

Elaborado por la autora a partir de las letras de las canciones de campaña de los candidatos.

El contenido de los videos en esta etapa electoral en su mayoría es mixto, porque combina elementos de carácter descriptivo con la narrativa, la puesta en escena de los candidatos y demás actores que participan, para construir una historia. Sólo en el caso de “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players” el discurso es descriptivo, de la performance, porque aparece el candidato como parte del elenco de la orquesta, donde se lo observa tocando el acordeón y bailando al ritmo de cumbia.

De acuerdo al análisis, en los videos de campaña de Andrés Arauz se presenta una narrativa que lo describe como un candidato cercano a la ciudadanía, rodeado de miembros de su partido, esposa, binomio, músicos y simpatizantes quienes lo siguen en caravanas. Mientras que en los videos de campaña de Guillermo Lasso lo muestran con respaldo de simpatizantes,

esposa y miembros de su partido. Así, las condiciones de producción que plantea Verón (2004) para la construcción de sentido estuvieron marcadas por diferentes objetos significantes en la narrativa de los videos que generaron una particular idea del tipo de aceptación pretendida por cada candidato entre la ciudadanía.

En sus videos, Arauz parece buscar la aceptación de la ciudadanía como un candidato hogareño, que potencia el sentido de familiaridad, amistad y unidad para lograr su proyecto de campaña en conjunto con varios actores. En tanto que, los videos de Lasso lo posicionan como un candidato de círculo cerrado; es decir, al mostrarse sólo con actores cercanos a él (familia, simpatizantes y miembros de su partido) lo distancian de la realidad del resto de ciudadanos.

Los videos musicales son la representación visual de las letras de las canciones donde aparece un todo de significación. Como punto en común, las producciones muestran un inicio, después una trama en la cual se plantea al futuro como sinónimo de cambio, esperanza y prosperidad, otorgando sentido y significado a la campaña de Arauz y Lasso, y un final que está acompañado por la publicidad de campaña de los movimientos políticos. Así, el *storytelling* de los videos musicales de campaña son espacios que representan discursividades, a través de la puesta en escena de los actores que intervienen y los ritmos que pretenden identificar a un sector o grupo específico.

El tiempo electoral fue el escenario en el que los candidatos buscaron significar su interacción con la ciudadanía. Su proceso estructural remite al tipo de narrativa utilizada en relación con la música de campaña, para representar la imagen de los candidatos y situar sus propuestas como una alternativa para cambiar la situación política del Ecuador. La percepción que se construye de los candidatos en la emisión del discurso entra en contacto con los destinatarios, por lo cual se produce una acción dinámica y productiva, según Mata y Scarafia (1993). Es decir, a través de la enunciación de características destacadas y códigos visuales que ofrece su imagen política, los candidatos se acercan a los destinatarios, lo cual también se relaciona con la circulación de los discursos.

En el caso de Andrés Arauz se diferencia de su opositor por ser un candidato joven. A través de canciones alegres y la construcción de videos con imágenes dinámicas, se muestra cercano a la ciudadanía. La alianza con Rafael Correa y su interacción con sus destinatarios indica que pretende escuchar y atender las necesidades del pueblo, recuperando las políticas del gobierno correista para devolver al país la estabilidad social. Lasso también propone un cambio a la

situación del país; pero, lo hace desde el desarrollo económico, como lo menciona en sus propuestas de campaña. Los ritmos que utilizó no fueron tan dinámicos como los de Arauz, sus canciones tienen un estilo más sutil, generando una imagen de seriedad y formalismo, sin interacción frecuente con los ciudadanos.

3.4. Circulación de las canciones y de los videos en campaña electoral

Desde el punto de vista discursivo de Eliseo Verón, los productos de campaña son considerados como estrategias y al mismo tiempo como un tipo de soporte material-tecnológico del discurso, de lo que se habló en el marco teórico, que otorgan sentido al discurso y al mismo tiempo su consumo. Al estructurar un discurso se construye a quien se enuncia y también a quienes va dirigido, es decir a los destinatarios, quienes se convierten en consumidores. Esta red de semiosis social deriva de cada proceso de producción. La música de campaña fue incorporada a los discursos como un elemento signifiante, misma que reforzaron las actividades de los candidatos durante las elecciones.

En el caso de Andrés Arauz, la música fue interpretada en algunos espacios públicos por los músicos, quienes colaboraron con su campaña, mientras que a Lasso no se le observó este tipo de acompañamiento. Esto significa que diferentes actores sociales, como los músicos, apoyan el proyecto de Arauz y al mismo tiempo que, el candidato les permite participar del mismo. Mientras que Lasso, en sus diversas actividades de campaña se lo ve acompañado únicamente por miembros de su partido; es decir no tiene el apoyo o no permite que otros actores sociales se involucren en el desarrollo de su discurso.

A través de las redes sociales virtuales el uso de la música cobró gran importancia en esta campaña electoral. Los productos de los candidatos se distribuyeron por internet, en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok que permiten que su acceso sea amplio.

Otro espacio de circulación de las canciones y videos musicales de los candidatos fueron los actos presenciales (lanzamientos o cierres de campaña), con lo cual las canciones de Arauz y Lasso se convirtieron en himnos que reforzaron sus campañas y los representaron en un momento determinado. Por ejemplo, la canción “Mi pana Andrés” fue cortina del lanzamiento de campaña de primera vuelta, algunos mítines políticos y mensajes que el candidato dirigió a la ciudadanía, mientras que en el cierre de campaña tomó fuerza la canción “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”. El himno de segunda vuelta del candidato, con la cual se identificó a su campaña fue “Andrés es Ecuador”.

En el caso de Guillermo Lasso la canción “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador” abrió la campaña de primera vuelta, mientras que “Encontrarnos en la vida” fue la canción que caracterizó su campaña de segunda vuelta. De esta manera, las canciones forman parte de la actividad de campaña de los candidatos. Andrés Arauz utilizó tres producciones que le otorgaron identidad, la de “pana”, “presidente” y la de representante de Ecuador; con la canción de segunda vuelta “Andrés es Ecuador” destaca el compromiso que tiene con el país y con los ciudadanos. Guillermo Lasso sólo utilizó dos producciones para circular su imagen en el espacio público. Misma que, en primera vuelta enfatizó su capacidad personal para cambiar al Ecuador, y en segunda, “el encuentro”. En la última vuelta electoral incluye a los ciudadanos para crear un cambio en el país. Esta estrategia le bastó para ganar las elecciones presidenciales.

3.5. Análisis de las letras de las canciones y de los videos musicales en campaña

Para identificar la dimensión referencial es necesario analizar la producción musical de cada candidato plano por plano y describir los micro atributos como ítems del discurso (atributos del candidato, capacitación formal y datos biográficos), los macro atributos como temas (exposición de los problemas de la ciudadanía, cambios propuestos para mejorar la problemática social en el Ecuador) y los actores que intervienen. Además, de los aspectos de personalización de la imagen política mencionados por Rebolledo (2017).

3.5.1. Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

La producción musical de Andrés Arauz estuvo acompañada de un video, en él se analizaron 69 planos⁵⁸. En el minuto 2:53 finaliza la canción y aparece una voz en off con la frase “Vota todo lista uno”, seguido de la publicidad del partido por 0:03 segundos, dando un total de 2:56 minutos de duración del video. El responsable de la producción audiovisual de este material fue Édison Tanquino de la Nueva TV Ecuador; sin embargo, no existe información suficiente del compositor de la canción que le acompaña, lo que puede derivarse de la posibilidad de que personajes del medio artístico no pretendieron vincularse con un partido político, en esta producción.

Con respecto al video, cada plano está acompañado de la letra de la canción, lo que permite incluir a personas con discapacidad auditiva, quienes no pueden escucharla, pero sí observar el video y leer su letra. Aquí, la ortografía no es adecuada. Se observa la palabra rebelde escrita en dos ocasiones con la letra “v”; también en el uso de signos de admiración, donde

⁵⁸ Ver anexo 4.

sólo los cierran, no los abren como indican las reglas de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). En ocasiones la letra escrita no corresponde a lo mencionado en el audio, por ejemplo: se observa la frase “en el man que en la roja limpia la ventana”; mientras, en la canción se escucha “el man que en la roja limpia la ventana”, más adelante aparece otro error cuando escriben: “en la uno es a Rafael”, cuando se escucha: “en la uno está Rafael”.

Los planos son de corta duración que, en una primera mirada se dificulta percibir información detallada de los actores, incluso se observan planos borrosos en los que se distorsiona la imagen. La letra de la canción coincide con las imágenes presentadas, lo que se puede interpretar como la manera en la que los especialistas de campaña dirigieron este material, en el que prevalece el apoyo de los ciudadanos de diferentes sectores hacia la candidatura de Arauz.

El *storytelling* del video lo componen planos generales y enteros, que describen el entorno y las locaciones utilizadas (calles de Quito, específicamente en el sector norte frente al CNE); mientras que, los planos medios y primeros planos (que se observa en mayor cantidad) permiten apreciar el dramatismo de los personajes, sus características físicas y actitudes. Es decir, los planos medios reflejan los atributos del candidato (juventud, carisma, confianza, honestidad, liderazgo) que marcan una referencia de él, dentro de un “espacio de representación” (Bettetini 1977).

Micro atributos: El candidato refleja actitudes con la ciudadanía que demuestran su carácter o comportamiento en determinadas situaciones. En el video se observa al candidato alegre y afectuoso con una mujer anciana que se encuentra en la calle, proyectando simpatía, mientras que frente a las cámaras de TVC y Teleamazonas durante una entrevista, habla fuerte y seguro, mostrando determinación y confianza.

Macro atributos: En la canción se crea un espacio simbólico de esperanza, de días mejores para el país, donde se propone renacer con estudio, trabajo y esfuerzo para la recuperación de un futuro, en el que los ecuatorianos puedan volver a su patria. Mientras que en el video se refleja un espacio simbólico de unión y apoyo hacia el candidato, en la capital.

Además del video musical de campaña, la letra de la canción también expone temas de preocupación ciudadana: la inestabilidad laboral y el incumplimiento de sus derechos, como la afiliación al seguro social.

Actores que intervienen: La producción muestra la presencia de imágenes tomadas de las caravanas, en las que aparecen algunos actores políticos de tipo figurativo; es decir los que

tienen un referente en la realidad, según la clasificación de Mata y Scarafia (1993). Los actores que predominan en el video son: el candidato, miembros del partido, simpatizantes, ciudadanía y representantes de medios de comunicación, mismos que cumplen un rol al interactuar con el actor principal, el candidato. Los actores figurativos no son personajes inventados, desarrollan actividades porque integran la sociedad (en el siguiente capítulo se ampliará este tema en la relación candidato y destinatarios).

Aspectos de personalización de la imagen política: La visibilidad que adquiere Andrés Arauz es la del candidato del pueblo; desde que se oficializó como candidato lo nombraron: pueblo, sueño, presidente, Andrés, futuro. A esta visibilidad se sumó las acciones que se le atribuyeron en las letras de las canciones: soñar, innovar, confiar, creer, luchar, trabajar, odiar a quienes destruyen la patria, estudiar, renacer, amar, regresar y recuperar. En el desenlace del video Arauz sostiene la bandera de Ecuador, mientras Rabascall aplaude. El binomio se muestra alegre rodeado de sus simpatizantes.

3.5.2. Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente

En este video se realizó el análisis de 89 planos que ocupan 2:04 minutos, en los últimos 0:05 segundos aparece una pantalla blanca con el logo del partido e imágenes de sus líderes, completando 2:09 minutos de duración del video⁵⁹. Los planos generales reflejan los paisajes del país y la escenografía utilizada por el candidato. Los planos medios y cortos permiten observar la actitud carismática del candidato, mismo que utilizó nuevamente como recurso visual escenas de la caravana junto a sus simpatizantes. Además, se observa gran cantidad de planos a detalle que muestran los instrumentos que fueron parte de la composición musical y la alegría del director al compartir esta canción.

Micro atributos: En la letra de la canción, se muestra a Arauz como un candidato innovador, confiable, amistoso, que entiende al pueblo, proyecta esperanza, seguridad, plantea nuevos retos, produce aceptación, respeto, trabajo en equipo y empatía. En la canción no se reflejan datos de su vida privada, sin embargo, en el video aparece el candidato junto a su esposa y una mascota de color blanco, con quienes se muestra cariñoso; además de planos detalle de las manos de Arauz donde se observa su anillo de matrimonio.

⁵⁹ Ver anexo 4.

Macro atributos: El candidato es la esperanza del Ecuador, quien propone solucionar los temas que aparecen como problemas de la ciudadanía: la falta de alimento y trabajo, implementando proyectos para garantizar oportunidades equitativas.

Actores que intervienen: El video que acompaña a esta canción tiene una narrativa fuerte, según lo propuesto en la metodología. En su discurso aparecen diferentes personajes figurativos: músicos, productor musical, el candidato, simpatizantes del partido y ciudadanía. Aquí, ya no figura la presencia física de Rabascall y Correa, únicamente aparecen en la publicidad del partido, impresa en la gorra que lleva una fotografía durante la caravana de Arauz, es decir aparecen como actores inanimados (Mata y Scarafia 1993).

Aspectos de personalización de la imagen política: Como aspectos de su personalización aparecen en la letra de la canción las formas en cómo nombran al candidato: la nueva esperanza, el futuro, presidente, Andrés, pana, joven visionario, alguien como uno, es decir como el pueblo. Entre las acciones que se le atribuyen resaltan: amor, resplandor, motor, transformar, salvar, solucionar, recuperar, luchar, creer, regresar y trabajar.

En el final del video aparecen letras que invitan a “recuperar el futuro” (la última palabra escrita en mayúscula), #ElBinomioDeLaEsperanza, hashtag que identifica su campaña. Una vez expuestos los resultados encontrados en cada uno de los videos musicales de primera vuelta de Andrés Arauz, se propone el análisis de estos datos.

Análisis de la primera vuelta electoral de Andrés Arauz.

Los videos de campaña de Arauz se caracterizan por tener una duración de más de 2 minutos, que, según los datos analizados, el presupuesto designado no fue suficiente para la realización de la producción de campaña, por su calidad de edición. Esto debido a las faltas ortográficas encontradas en la escritura de la letra de una de las canciones analizadas, por ejemplo: en la palabra rebelde, escrita en dos ocasiones con la letra “v”.

En las producciones se refleja el comportamiento social del candidato, localizándolo en los discursos como un personaje que busca identificarse con características similares al pueblo. En los videos aparece con una actitud carismática, sonriendo y saludando a la ciudadanía, mostrando fortaleza con los gestos que realiza con sus manos y brazos. Lo que quiere decir que el candidato interpretó en sus producciones el papel de un hombre del pueblo, que se identifica con las clases sociales media y baja.

Los micro atributos construidos del candidato están relacionados con las características del movimiento UNES y de su líder Rafael Correa, es decir de acuerdo a su estructura

institucional. Es por eso que, según lo encontrado en el análisis de la agenda de atributos se destaca el trabajo, la honestidad y honradez de Arauz. Él se posiciona como la esperanza de los ecuatorianos, es el candidato que entiende a la ciudadanía, que proyecta igualdad, respeto, plantea nuevos retos, produce aceptación, organización en equipo, empatía y confianza como lo muestra en la puesta en escena.

Foto 3. 1. Atributos de Andrés Arauz, primera vuelta



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés Arauz Presidente”.

La empatía y confianza son atributos indispensables en un candidato, según Shyles (1984) y Martín Salgado (2002); en la imagen se percibe la aceptación que genera el candidato, estableciendo la prominencia de su imagen política.

Arauz es el “pana” de los ecuatorianos, el candidato honesto, honrado, justo, optimista, que piensa en la clase mayoritaria y ofrece trabajar para el desarrollo del país de la mano de todos los sectores sociales: “es uno para todos y todos para uno. Yo voto todo uno por alguien como uno”⁶⁰. En una de las escenas iniciales del video “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés Arauz presidente” se destacan dos montañas de la sierra ecuatoriana, en el centro de una de ellas está escrito “Arauz 2021”, lo que permite pensar en el candidato como alguien grande, que está en la cima, en una posición importante, más arriba que su opositor. Durante la trama del video, el candidato aparece alegre y afectuoso con la ciudadanía, pero también concentrado y serio frente a algunas actividades como el arte y el trabajo de oficina. En la toma realizada en interiores, el candidato aparece interpretando el acordeón, uno de los instrumentos que fue parte de la composición musical.

No aparecen datos de la capacitación formal del candidato, ni de su vida privada en las letras de las canciones de campaña. En los videos se observan escenas grabadas en interiores, pero

⁶⁰ *YouTube*, “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés Arauz Presidente”, 9 de enero de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=wQJRpl3svaA>

también imágenes de la campaña realizada por el candidato en exteriores. Arauz quiso mostrar su lado íntimo y también su lado como candidato que recibe el apoyo del pueblo; en ocasiones en el storytelling aparece él junto a su esposa y mascota, demostrando el apoyo de cada miembro de su familia y la importancia de la unión.

Foto 3. 2. Aspectos de personalización de Andrés Arauz, primera vuelta



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés Arauz Presidente”.

La vida privada del candidato también constituye parte de su imagen política como actividad persuasiva para construir emociones y como lo plantea Alaminos (2017) “humanizar al candidato”, a través de la construcción de los micro atributos.

En la construcción de agenda no sólo aparecen los micro atributos. De acuerdo a Eliseo Verón, toda producción de sentido está inserta en lo social; de esta manera, los macro atributos que aparecen derivan de los temas de preocupación ciudadana: la falta de alimento e inestabilidad laboral y el incumplimiento de sus derechos, como la afiliación al seguro social. El candidato propone recuperar el futuro y la patria, renacer la esperanza y devolver la estabilidad al país, como parte de su plan de gobierno. A esto se suma otra red significativa, es decir la relación del candidato con otros actores, que aparece como desacuerdos, porque otros políticos “piensan en el beneficio de la élite, quienes no generaron progreso en el Ecuador”, dejando de lado a “los de la clase olvidada”⁶¹; enmarcando nuevamente a la esperanza como atributo principal de Arauz.

Aunque su binomio Carlos Rabascall aparece frecuentemente en las producciones de campaña, Arauz lo desplaza de cierta manera al mostrar dependencia e igualdad con Correa. En la canción “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés” se refiere a los dos actores políticos como el presidente de la Uno: “Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber. En la

⁶¹ *YouTube*, “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”, 20 de noviembre de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=073C-tzT3js>

Uno hay presidente, mi presidente Andrés. En la Uno hay presidente, en la Uno está Rafael”⁶², desplazando de cierta manera a su binomio Carlos Rabascall, a quien sólo se lo nombra una vez.

Según la clasificación de Mata y Scarafia (1993), el ex mandatario aparece como actor figurativo; es decir, de manera física en los videos. Utilizando primeros planos, planos medios y enteros, se lo observa como una persona fuerte, que se ejercita y avanza en bicicleta a la velocidad del ferrocarril, símbolo de progreso del país. Estos planos significativos de la figura de Correa reflejan su fortaleza y vitalidad. También aparece como actor inanimado, en la publicidad (camisetas, banderas, pancartas). Esto se interpreta como la imagen de estabilidad que el candidato prometía para el país, similar a los existentes 10 años atrás con el ex mandatario, Rafael Correa.

En los videos se observa al candidato alegre y afectuoso con mujeres de la tercera edad, mientras que frente a las cámaras de TVC y Teleamazonas durante una entrevista, habla fuerte y seguro. Esta actitud se puede interpretar como producto del ataque que vivió Arauz, por parte de algunos medios, al vincular su candidatura con Correa, acusado de corrupción.

Tomando los aspectos de personalización que propone Rebolledo (2017) y los datos encontrados, se menciona que la visibilidad que adquirió Andrés Arauz es la del candidato del pueblo, en quien la ciudadanía puede confiar para trabajar por un futuro mejor. Aparece sensible cuando toca el acordeón, alegre, demostrando afecto a la ciudadanía; pero, también concentrado en actividades del trabajo. Resalta cualidades personales como la energía, esperanza y fe. Y la frescura y simpatía se destacan como cualidades especiales, derivadas de la imagen de juventud proyectada, al ser el candidato de menor edad en los comicios. Sin embargo, en algunas escenas de los videos se lo observa como una persona cansada y con mal estado físico (actitud que refleja la escena donde sube hacia los páramos de la serranía ecuatoriana en bicicleta), lo que permite pensar que los profesionales de campaña no moldearon su imagen política tomando en cuenta sus condiciones físicas.

Es así que, tanto el texto como su puesta en escena no adquieren el mismo sentido en el espacio público, en lo que respecta a las cualidades personales del candidato, de manera que pone en duda la “imagen sincera” del candidato, según lo explicado por Triquell (2012).

Como se estableció en el capítulo anterior, de acuerdo a los ritmos utilizados en las canciones y videos musicales de campaña el candidato se dirigió a los jóvenes. Por esta razón, otro

⁶² Ibidem

elemento significativo dentro del discurso audiovisual es su vestimenta; se observa que Arauz mantiene un estilo informal de ropa durante la campaña, resaltando los colores blanco y naranja como se observa en el gráfico 3.2. Usa camisa con jean y chaqueta, o una camiseta, jean y zapatos deportivos. Se observan ocasiones en que la camisa o camiseta llevan la publicidad de Centro Democrático para reafirmar la identidad con este movimiento político.

En las canciones de primera vuelta la puesta en escena del candidato la desarrolla con gestualidad, escenografía, iluminación, música, etc., que construyen, según Verón (2004), el aspecto significativo del discurso audiovisual. En las letras de las canciones se crea un espacio simbólico de esperanza, de días mejores para el país, donde se propone renacer con estudio, trabajo y esfuerzo para la recuperación de un futuro, un espacio de “amor”, en el que los ecuatorianos puedan volver a su patria. Mientras que, en los videos se refleja un espacio simbólico de unión y apoyo hacia el candidato, ubicados en barrios populares de Santo Domingo de los Tsáchilas y la ciudad de Quito, en el sector norte frente al CNE, institución en la que los simpatizantes solicitaron la inscripción de Arauz como candidato, al estar deshabilitado políticamente.

Foto 3. 3. Apoyo al candidato Andrés Arauz frente al CNE



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”.

Éste fue uno de los logros del candidato durante la primera vuelta electoral porque a pesar de la persecución, traición, corrupción y desgobierno del presidente saliente, Moreno, el propósito de la campaña de Arauz fue realizar obras y luchar contra la corrupción, para recuperar los “días de gloria” que tuvo el Ecuador con la Revolución Ciudadana⁶³, junto a su líder Correa. A continuación, se exponen los datos encontrados al analizar las producciones de primera vuelta de Guillermo Lasso.

⁶³ YouTube, “Arranca campaña”, 9 de enero de 2021, https://www.youtube.com/watch?v=SW0_IXGg1yE

3.5.3. Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar al Ecuador

En esta producción se analizaron escenas distribuidas en 74 planos con una duración de 1:34 minutos, más y 0:33 segundos de pantalla azul que contenía el logo del partido, en total 1:37 minutos⁶⁴. Aquí se observa un uso mayor de planos medios que muestran la figura del candidato, sus características y la de otros personajes que ayudan a la composición de la narrativa. Y los planos generales y enteros muestran una panorámica de las actividades de campaña del candidato en algunos sectores del país. Desde el inicio del video utilizan la publicidad del candidato junto a la bandera del Ecuador proyectando su compromiso con el país; se observa un uso frecuente de los hashtags: #Lassopresidente y #Lassoescambio.

Micro atributos: Guillermo Lasso en la letra de la canción se proyecta como el creador de oportunidades, innovador, confiable, creíble, motivador, afectuoso, que genera apoyo, unión y escucha las necesidades de la ciudadanía, “unidos vamos a lograr construir un nuevo porvenir. Llegó el momento de crear oportunidades al país”⁶⁵. El contenido del video es mixto, según las características de Pérez Rufí y Jódar Marín (2019), cuando la letra de la canción se refiere a algo en específico aparecen imágenes que complementa su discurso, es decir es de tipo descriptivo, porque lo muestran como un candidato capacitado, con experiencia para cambiar al Ecuador.

Macro atributos: En la letra de la canción localizan al candidato en un país con cambios, porque existe un tema de preocupación de la ciudadanía, la falta de oportunidades laborales.

Actores que intervienen: Aparecen actores figurativos como el candidato, miembros del partido, simpatizantes y ciudadanos, representantes de diferentes sectores (estudiantes, docentes, obreros, comerciantes, campesinos, etc.) que se relacionan durante la trama del producto audiovisual. La relación de Lasso con otros actores políticos está reflejada en la acción de dejar atrás los gobiernos pasados para “construir un nuevo porvenir”⁶⁶, con él se puede cambiar al país. En las letras de la canción no aparece una relación explícita con su binomio presidencial; sin embargo, en el video aparece Alfredo Borrero, César Monge y Jaime Nebot junto al presidenciable durante las caravanas de campaña.

Aspectos de personalización de la imagen política: Su visibilidad como uno de los aspectos de personalización del actor político aparece reflejada en los modos de nombrarlo: Lasso,

⁶⁴ Ver anexo 4.

⁶⁵ *YouTube*, “Guillermo Lasso tiene la capacidad para CAMBIAR el Ecuador”, 9 de noviembre de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SnDI9x3eE-g&t=12s>

⁶⁶ *Ibidem*

presidente y cambio. Y en las acciones atribuidas: construir, crear, cambiar, unir, escuchar, motivar, querer y apoyar.

Según la clasificación de Shyles (1984), Lasso se muestra con cualidades personales de unidad y tolerancia con las nacionalidades del país. Resalta como atributos el altruismo, la competencia, e innovación; y como cualidades especiales la simpatía. Al final del video aparece una pantalla azul claro con publicidad del partido: “capacidad para cambiar” y “Lasso presidente”, complementados con los colores de la campaña (blanco, azul, celeste) y los logos de CREO y PSC.

3.5.4. Con Lasso presidente, el cambio ya se siente

Se analizaron 68 planos que suman 1:34 minutos, más 0:03 segundos distribuidos en la publicidad del candidato al inicio y final del video, dando un total 1:37 minutos de duración⁶⁷.

Al inicio se observan dos grandes planos generales con paisajes de la sierra y costa ecuatoriana, en las montañas, la ciudad y el mar se destaca la ausencia de personas, dando la impresión de que el país está desolado. En este video también aparecen letras escritas en cada plano, que reproducen el contenido de la canción para que el mensaje abarque a más población.

Micro atributos: En el discurso de la canción se construye al candidato como una persona amigable, es el compañero del pueblo, con quienes proyecta unión para crear un nuevo país. Lasso es el candidato creíble, sincero y confiable, quien no miente y busca mejorar al Ecuador: “creo en mi presidente y en un futuro mejor. Que si tú crees, yo también creo, un Ecuador unido ya lo veo. Un cambio verdadero es el deseo, cansado de mentira y palabreo”⁶⁸.

En el video de campaña, aparece sonriente, mientras saluda a sus simpatizantes, su actitud es tranquila y serena.

Lasso es esperanza, la opción del cambio, incluso en el título del video se hace énfasis en esta palabra, al estar escrita en mayúscula. En la producción audiovisual, se hace referencia a la capacitación formal del candidato, porque en la “chiva del cambio”, vehículo donde se movilizan sus simpatizantes por las calles de Quito, se observan escritas las palabras “capacidad y experiencia” con letras mayúsculas. En el video también aparecen planos detalle

⁶⁷ Ver anexo 4.

⁶⁸ *YouTube*, “Con Lasso Presidente, el cambio ya se siente”, 11 de enero de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=bFPsDelC5FE>

de sus manos, donde se aprecia el anillo de matrimonio de Lasso, sin mostrar detalles específicos de su vida privada.

Macro atributos: Según lo establecidos en la agenda de atributos se muestran temas como problemas sociales: las mentiras y engaños de otros actores políticos, la falta de equidad, empleo, educación y desarrollo que impide avanzar al Ecuador y liberar a los ciudadanos de la “esclavitud”.

Actores que intervienen: En el video priman los planos medios y primer plano, que permiten observar expresiones y acciones de los personajes figurativos que intervienen: candidato, cantante, simpatizantes y Jaime Nebot, mismo que se coloca a la derecha del presidenciable durante sus caravanas políticas.

Aspectos de personalización de la imagen política: Ubican al candidato en un lugar simbólico donde hay esperanza y un futuro mejor para todos, sin mentiras, ni engaños. Mientras que en el video lo ubican en la ciudad de Quito y Guayaquil paseando por sus calles principales.

Como aspectos de la personalización sugerida por Rebolledo (2017), en la letra de la canción se nombra a Lasso como: mi presidente, el camino, la esperanza, el amanecer, el futuro y el cambio. Se le atribuyen algunas acciones que le dan visibilidad como actor político, entre ellas se distinguen: crear, avanzar, confiar, decidir, cambiar, unir, nacer, caminar, recorrer.

Las cualidades personales que se destacan son: fe, unión con el pueblo y tolerancia hacia sus necesidades, y como cualidad especial aparece la simpatía.

Guillermo Lasso es altruista, competente, amigable y creíble, que inspira confianza resaltando su “capacidad para cambiar al Ecuador”⁶⁹. Al finalizar el video aparece publicidad de Lasso con la frase “capacidad para cambiar” y los logos de los partidos CREO y PSC, seguidos de un casillero que contiene un visto, simulando el voto hacia el candidato. Según los datos encontrados se analiza lo siguiente:

Análisis de la primera vuelta electoral de Guillermo Lasso.

Las producciones de la campaña de Guillermo Lasso lo construyen como el creador de oportunidades, innovador, confiable, creíble, motivador, afectuoso, que genera apoyo, unión y escucha las necesidades de la ciudadanía, es la opción del cambio. Esta acción se puede interpretar en el video, donde se observa al candidato en un plano medio contrapicado con su mano levantada, dando la impresión de ser grande y superior.

⁶⁹ Ibidem

Foto 3. 4. Atributos de Guillermo Lasso, primera vuelta



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Guillermo Lasso tiene la capacidad para CAMBIAR el Ecuador”.

Durante el contexto de campaña se requería un cambio en las políticas del Ecuador, esta premisa marca el énfasis que el candidato representó en la agenda de atributos en primera vuelta. En el inicio del video “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador” utilizan la publicidad del candidato junto a la bandera nacional, proyectando su compromiso con el país; además, muestra el uso del hashtag: #capacidadparacambiar, elemento que lo viralizaron en las redes sociales virtuales. Así, Lasso destacó el atributo de la competencia, que según Martín Salgado (2012) está asociada a la capacidad de un candidato, que en este caso es la del cambio.

Foto 3. 5. Capacidad de Guillermo Lasso



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Con Lasso Presidente, el cambio ya se siente”.

La capacidad de Lasso, como atributo destacado, en la puesta en escena refleja a un candidato amigable, sereno, compañero del pueblo, con quienes proyecta unión para crear un nuevo Ecuador.

Los macro atributos que plantea McCombs determinan la imagen política del candidato a través de su relación con los destinatarios, éstos son los problemas sociales como la falta de

oportunidades en el país, las mentiras y engaños de otros actores políticos, la falta de equidad, empleo, educación y desarrollo que impide avanzar al Ecuador, por lo que se advierte en el texto de las canciones generar empleo, salud y educación, palabras clave de su campaña.

Al inicio de “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente” se observan dos grandes planos generales con paisajes de la sierra y costa ecuatoriana; en las montañas, la ciudad y el mar se destaca la ausencia de personas, dando la impresión de que el país está desolado. Idea que hace alusión a la “falta de gobernabilidad de la Revolución Ciudadana” que existía en el país por más de 10 años, explicado en el contexto.

Estas producciones de campaña se caracterizan por construir a su principal opositor, Andrés Arauz, como un candidato aliado con el pasado, es decir con el correísmo. Por lo cual, Lasso enfatiza en la acción de dejar atrás otros gobiernos para construir un nuevo porvenir, a través de una imagen política de esperanza y cambio frente a la crisis originada por Moreno, presidente en turno, perteneciente a la Revolución Ciudadana.

En el texto de las canciones no aparece una relación explícita con su binomio presidencial; sin embargo, en un video aparece Alfredo Borrero junto al presidenciable durante las caravanas de campaña, juntos saludan y se toman selfies con sus simpatizantes. También se registra una relación de apoyo con otro miembro de su partido, César Monge, fundador y presidente del Movimiento CREO, al igual que con Jaime Nebot, líder del PSC, con quien Lasso junta y alza las manos como pacto entre los partidos políticos. Lo que demuestra una relación interdiscursiva, porque a partir de esta alianza se establecieron ciertos atributos que destacaron la imagen del candidato, de acuerdo a las características de los partidos políticos.

Comparando con los videos de Arauz, las producciones de Lasso tienen menor duración (un minuto y medio), en el desarrollo de su storytelling aparecen actores figurativos, según la clasificación de Mata y Scarafia (1993) como el candidato, miembros del partido, simpatizantes y ciudadanos, representantes de diferentes sectores (estudiantes, docentes, obreros, comerciantes, campesinos, etc.) que se relacionan durante la trama de los productos audiovisuales para crear un mensaje de esperanza.

En el inicio de los videos utilizan la publicidad del candidato junto a la bandera del Ecuador proyectando su compromiso con el país. Durante la trama de las producciones, aparecen textos que reproducen lo que se escucha en la canción mostrando ser una campaña incluyente, en la que todos tienen la oportunidad de conocer el mensaje emitido. También se observa un uso frecuente de los hashtags: #Lassopresidente y #Lassoescambio; demostrando que el

candidato tiene la práctica y habilidades necesarias para trabajar en beneficio del desarrollo del país. Éstos también le dieron identidad al candidato, al relacionarlo con los jóvenes por el uso de este tipo de recursos con tendencia “viral”.

La producción de sentido que plantea Verón derivada de la relación del emisor con los destinatarios, en este caso es ganar la aceptación de los jóvenes; por eso, en los discursos de campaña de primera vuelta el candidato adoptó ciertas características.

Foto 3. 6. Aspectos de personalización de Guillermo Lasso, primera vuelta



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar al Ecuador”.

Si bien es cierto, entre sus aspectos de personalización resalta su imagen madura, con cabello blanco y lentes, que puede interpretarse como símbolo de experiencia; también usó ropa informal, con zapatos deportivos, jean y camisas de color blanco, azul o celeste, para verse más jovial. Además, aparece en la puesta en escena junto a su esposa como símbolo de unión familiar.

Otro de los aspectos de personalización del actor político aparece reflejada en los modos de nombrarlo: Lasso, presidente y cambio, manera en cómo se visibilizó en el espacio público, es decir el presidente del cambio. La imagen de Lasso muestra cualidades personales de unidad y tolerancia con las nacionalidades del país. Los atributos que lo caracterizan son el altruismo, la competencia, e innovación; y como cualidad especial refleja simpatía.

La característica distintiva de Lasso es que, a pesar de pretender la unidad con el pueblo, también se enfoca en velar por los intereses de la clase elitista, interpretado en la imagen donde aparece contemplando al centro norte de Quito desde el panecillo (dando las espaldas al sur, a los barrios populares) haciendo énfasis en la modernidad de la capital, con imágenes de edificios grandes, del parque La Carolina, la Cruz del Papa y de amplios espacios verdes vacíos, que dan la impresión de que la ciudad está abandonada y él llega a rescatarla. Así,

enfatisa la falta de oportunidades en el país, un Ecuador sumido en una crisis política, sanitaria y social.

Después de analizar la primera vuelta se presentan los datos obtenidos en la segunda vuelta electoral.

3.5.5. Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza

Se analizaron 75 planos distribuidos en 1:48 minutos, más 0:01 segundo correspondiente a la publicidad del CNE y el partido, en total 1:49 minutos de duración del video⁷⁰. Los planos entero y general muestran las locaciones utilizadas como parte de la puesta en escena.

Micro atributos: En la segunda vuelta electoral se observa a Arauz como un candidato confiable, creíble, esperanzador, trabajador, que promueve la unión, es sincero, humilde, amigable, “un gran ser humano”, como hace referencia la canción. A diferencia de su opositor, con él llega la esperanza y el futuro, está preparado y capacitado para asumir la presidencia: “Ecuador merece que gobierne un presidente de verdad. Es un joven sincero y está preparado”⁷¹.

Macro atributos: De los datos biográficos, en la letra de la canción se recalca que el candidato es un joven ecuatoriano que propone solucionar temas como la falta de trabajo, educación y los problemas de siembra, para que la ciudadanía pueda soñar y sonreír.

Actores que intervienen: La producción audiovisual es de tipo mixto, según lo planteado en la metodología, con una narración fuerte; es decir aparecen personajes y cambios dentro de la historia, articulando acciones en el relato desde el inicio hasta el final del video. También es descriptivo, existe una representación de la interpretación de la canción, según la narración de la letra. Aquí priman los primeros planos, plano detalle y medios que muestran a los personajes figurativos (candidato, simpatizantes jóvenes, adultos, hombres y mujeres), sus acciones y expresiones. En el relato de la historia aparecen los mismos personajes a lo largo de la trama relacionándose entre sí, demostrando que existe un guion, es decir producción de parte de los profesionales de campaña. Aparece, además, un texto que describe la letra de la canción en la parte inferior.

Aspectos de personalización de la imagen política: Al candidato lo ubican en un espacio simbólico, de vida, unión, alegría, en donde el Ecuador se levanta, junto al presidente, amigo

⁷⁰ Ver anexo 5.

⁷¹ YouTube, “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”, 31 de marzo de 2021, https://www.youtube.com/watch?v=RrtcH84Oo_A

de los ciudadanos, para que regrese “la patria que todos sueñan”. Lo que coincide en la letra de la canción y en las imágenes del video es el patriotismo del candidato, reflejo de ser ecuatoriano como el pueblo. Según la clasificación de Shyles (1984), el candidato muestra actitud altruista, competente, con experiencia y honestidad. Con cualidades personales de fe, juventud, tolerancia y energía; y con cualidades especiales de frescura y simpatía.

Arauz se lo observa contemplando el centro – norte de Quito desde un mirador, con la bandera del Ecuador sobre sus brazos, señal de la responsabilidad que carga en él. Luego se lo observa con la misma bandera simulando una capa, listo para volar por la ciudad, mientras aparece el nuevo logo del partido, con doble AA iniciales de su nombre y apellido, como si fueran dos montañas, junto al número uno. En el desenlace aparece el logo del CNE, “Elecciones generales 2021”, “publicidad electoral – presidente”.

3.5.6. Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players

Aquí se analizaron 28 planos, de los cuales 25 pertenecen al video acompañando la canción, distribuidos en 1:18 minutos, más 0:08 segundos en los que aparecen 3 planos adicionales con la despedida de Arauz y 0:08 segundos adicionales para la publicidad del partido. En total 1:34 minutos de duración del video⁷².

Micro atributos: En esta producción musical se muestra a Arauz como la esperanza de la ciudadanía, el candidato que ama a su patria, quien da confianza, porque comparte sus mismos sueños de unidad y progreso. En los planos medios, primeros planos y americanos, el candidato se proyecta con una actitud alegre, tocando el acordeón y amigable, porque tanto en el inicio del video como al final, saluda afectuosamente a los músicos (Don Medardo y sus Players) y agradece su participación.

Macro atributos: En la agenda se menciona la falta de trabajo de la ciudadanía y la dificultad del pueblo para progresar, por lo que el candidato propone dejar atrás el pasado y crear más fuentes de empleo: “Ya llegó la esperanza, vamos todos a bailar, con Arauz presidente el pueblo sí que va a ganar. Está difícil para todos prosperar y trabajar, para que haya más empleo vota Arauz y Rabascall”⁷³.

Actores que intervienen: Las imágenes se centran en mostrar como actores figurativos al candidato como parte de los músicos de la orquesta de Don Medardo y sus players y a los

⁷² Ver anexo 5.

⁷³ *YouTube*, “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus Players”, 31 de marzo de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=iGRRuy6h-9Y>

integrantes de la misma. La canción y el video son de corta duración, no se observa planos significativos del candidato, sólo aparecen en mayor cantidad planos enteros, americanos, y medios en los que se aprecia a la orquesta, más que a Arauz.

Aspectos de personalización de la imagen política: El candidato es nombrado como patria, pueblo, esperanza, Arauz presidente. A él se le atribuye acciones como: confiar, bailar, ganar, prosperar y trabajar. Es un candidato competente con una cualidad personal, la fe.

En esta producción musical se muestra a Arauz como la esperanza de la ciudadanía, el candidato que ama a su patria, quien da confianza, porque comparte sus mismos sueños de unidad y progreso. Mientras que otros actores políticos tienen anhelos diferentes, con Arauz todos brillan, no sólo unos pocos, con él gana el Ecuador.

3.5.7. Andrés es Ecuador

Se analizaron 84 planos distribuidos en 1:52 minutos, más 0:03 segundos adicionales, correspondiente a la publicidad del partido, en total 1:55 de duración del video⁷⁴. Aquí, se observa la utilización de planos enteros y medios, en su mayoría, éstos impiden apreciar detalles específicos como las expresiones de los actores, pero sí reconocer sus acciones.

Micro atributos: Andrés se destaca como una persona creíble, innovadora, que respeta la diversidad, da confianza, apoyo, protección, es honesto, cuida y ama la vida. Alguien que piensa en el futuro y progreso, fomenta la esperanza, la unión, brinda oportunidades en el país: “Andrés es Ecuador. En donde sientas que hay justicia, ahí es. Sueño con un Ecuador mejor en donde exista justicia, esperanza y unión. Todos creemos en ti Andrés”⁷⁵.

Las imágenes del candidato en escena lo muestran como un personaje sonriente, afectuoso con las mujeres y amigable con sus simpatizantes, con sentido de patriotismo y compromiso en el país, resaltando su identidad de ecuatoriano al mostrar varias imágenes portando el estandarte nacional.

Macro atributos: En la agenda se establece la falta de trabajo de la ciudadanía y la dificultad del pueblo para progresar, por lo que el candidato propone dejar atrás el pasado y crear más fuentes de empleo.

⁷⁴ Ver anexo 5.

⁷⁵ YouTube, “Andrés es Ecuador”, 7 de abril de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=dw1i4BBfxq0>

Actores que intervienen: El candidato, simpatizantes (hombres, mujeres, personas de la tercera edad, simpatizantes de la costa y sierra, de diferentes nacionalidades), sus relaciones se explicarán en el siguiente capítulo.

Aspectos de personalización de la imagen política: Entre los aspectos de personalización aparece la manera en cómo nombran al candidato: Andrés, Ecuador, futuro, esperanza, país, oportunidades, él es Ecuador. Invita a sentir el futuro, a soñar con algo mejor, creer, tener ideas, respetar, sentir la justicia, confiar, apoyar, proteger, trabajar y respaldar al pueblo. De su personalidad se destaca ser altruista, competente, fuerte y honesto, con cualidades personales como la protección, fe y la energía, y su cualidad especial, la simpatía. Al final de la producción aparece una pantalla blanca con el logo del partido.

Análisis de la segunda vuelta electoral de Andrés Arauz.

El significado del discurso de segunda vuelta de Arauz varía un poco sus características a comparación de la primera vuelta, pero conserva otras. Los atributos construidos en la agenda que destacan la imagen política de Arauz son la de un candidato confiable, creíble, esperanzador, trabajador, que promueve la unión, es sincero, humilde, amigable; pero también, visionario.

Foto 3. 7. Atributos de Andrés Arauz, segunda vuelta



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Andrés es Ecuador”.

Las características que muestra el candidato en la segunda vuelta electoral marcan la pauta para que adquiriera liderazgo, uno de los atributos esenciales según la clasificación de Martín Salgado (2012). A diferencia de su opositor, con él llega el futuro, está preparado y capacitado para asumir la presidencia: “Ecuador merece que gobierne un presidente de verdad. Es un joven sincero y está preparado”⁷⁶.

⁷⁶YouTube, “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”, 31 de marzo de 2021, https://www.youtube.com/watch?v=RrtcH84Oo_A

Con Arauz vuelve la esperanza, y retorna la estabilidad al país, dejando atrás los problemas del pasado, haciendo referencia al gobierno de Moreno y de sus aliados. En la canción “Andrés es Ecuador” se compara al candidato con Ecuador, en el video aparecen escenas de los paisajes del país, nevados, montañas de la sierra, el reflejo del sol iluminando Quito, amplias calles de Guayaquil, un tren circulando cerca de plantaciones de arroz; proyectando una imagen de grandeza del candidato y desarrollo del país.

En el video “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”, Arauz se proyecta, en cambio, como visionario, un candidato capaz de proponer nuevos proyectos, esto se aprecia en la escena donde el candidato expone el plan de vacunación, con una actitud confiada y segura, mientras una luz ilumina su imagen como si fuese la esperanza del país. En algunas escenas se lo observa concentrado, trabajando frente a su computador en una oficina, demostrando seriedad y compromiso en sus actividades.

Los macro atributos de la agenda aparecen con temas como la falta de justicia, esperanza, salud, unión, trabajo de la ciudadanía y la dificultad del pueblo para progresar, por lo que el candidato propone dejar atrás el pasado y crear más fuentes de empleo para que la ciudadanía pueda soñar y sonreír. Lo que enmarca el atributo de confianza y esperanza para esta vuelta electoral.

Se marca un antes (país estancado, sin desarrollo) y un después (país con futuro y esperanza) en la era de Arauz: “ya llega la vida, la unión la alegría, se levanta Ecuador en el horizonte una vez más. Ya llega el trabajo, ya llega la siembra, en los libros abiertos las mentes vuelven a brillar”⁷⁷.

La información enfatiza el trabajo en el campo y la educación, reflejado en la escena en la que aparecen canales de riego de una plantación, seguido de la imagen de una gota de agua que permite germinar una semilla, simbolizando, al mismo tiempo, el florecimiento de las mentes con la educación, y las becas académicas que ofrece el candidato. También en una de las canciones se observa una escena donde destaca la frase “ya llega”, elaborada con luces *led* de color naranja, sobre una pared oscura, haciendo referencia a lo que dice la letra de la canción, “ya llega el futuro y la esperanza”. Mientras que otros actores políticos tienen anhelos diferentes, con Arauz todos brillan, no sólo unos pocos, con él gana el Ecuador.; porque comparte sus mismos sueños de unidad y progreso.

⁷⁷ Ibidem

En las producciones analizadas se observa una duración menor a las de primera vuelta, es decir menos de un minuto y medio, donde enfatiza el trabajo en el campo y la educación, aspectos de su plan de gobierno.

Foto 3. 8. Énfasis del trabajo en el campo, segunda vuelta Andrés Arauz



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Andrés es Ecuador”.

En el video aparecen imágenes del candidato donde se observa que el discurso estuvo inclinado a priorizar el trabajo en el campo, en unión de Arauz y el pueblo.

En los videos de segunda vuelta priman los primeros planos que muestran, según la clasificación de Mata y Scarafia (1993) los personajes figurativos; es decir reales que cumplen un rol en la trama del video (candidato, músicos, simpatizantes jóvenes, adultos, hombres y mujeres), además se observa actores inanimados en la publicidad de la campaña. La utilización de planos enteros y medios, en su mayoría, impide apreciar detalles específicos como las expresiones de los actores, pero sí reconocer sus acciones.

En el relato de la historia aparecen los mismos personajes a lo largo de la trama relacionándose entre sí, demostrando que existe un guion, es decir producción de parte de los profesionales de campaña. Aparece, además, un texto que describe la letra de la canción en la parte inferior, mismo que aparece sin faltas ortográficas a comparación de la primera vuelta; por lo cual, se puede decir que fue una campaña que incluye a todos los ciudadanos, porque la información puede recibirla ciudadanos con diferentes capacidades.

Se construye un sentido discursivo que enmarca características como altruismo, competencia, experiencia y honestidad. En escena aparece el candidato sonriente, afectuoso con las mujeres y amigable con sus simpatizantes, con sentido de patriotismo y compromiso en el país, resaltando su identidad de ecuatoriano al mostrar varias imágenes portando el estandarte nacional. Por ejemplo: en el video “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”, Arauz aparece contemplando el centro – norte de Quito desde un mirador, con la bandera del Ecuador sobre sus brazos, señal de la responsabilidad que carga en él. Luego se lo observa

con la misma bandera simulando una capa, listo para volar por la ciudad, mientras aparece el nuevo logo del partido, con doble AA iniciales de su nombre y apellido, como si fueran dos montañas, junto al número uno.

De sus aspectos de personalización, nombran a Arauz como un joven sincero, gran compañero, amigo. Con cualidades personales de fe, juventud, tolerancia y energía; y con cualidades especiales de frescura y simpatía. En la producción audiovisual se representa la imagen física del candidato como una persona que conserva un estilo juvenil de jean, camiseta y deportivos; pero, sin reflejar energía y fuerza física.

Foto 3. 9. Contradicción del discurso y la puesta en escena de Andrés Arauz



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Andrés es Ecuador”.

Al igual que en la primera vuelta, no hay una concordancia entre las características propias y las construidas para la campaña, como lo plantea Nimmo (1976). Así lo muestra una escena en la que Arauz corre por un extenso bosque acompañado de un perro Golden, donde se observa su agotamiento físico al realizar esta actividad, lo que evidencia que no se construyó la energía como atributo, en su totalidad.

En la segunda vuelta electoral Arauz mostró una separación del correísmo. Es así como en la propaganda electoral el candidato aparece como protagonista de su partido, su imagen política refleja esperanza porque promete retornar la estabilidad al país, para dejar atrás el pasado.

Al candidato lo ubican en un espacio simbólico, de vida, unión, alegría, en donde el Ecuador se levanta, junto al presidente, amigo de los ciudadanos, para que regrese la patria que todos sueñan. En la campaña de segunda vuelta, según la descripción del video, el candidato al contemplar el norte de Quito, busca incluir entre sus destinatarios a personas de clase media – alta, ya no sólo habla del centro - sur, es decir los ciudadanos del pueblo, sino también trata de respaldar a otros sectores. Finalmente, se exponen los resultados encontrados en los videos musicales de segunda vuelta de Guillermo Lasso.

3.5.8. Encontrarnos en la vida

En la producción de segunda vuelta electoral de Guillermo Lasso se analizaron 68 planos distribuidos en 2:43 minutos, más 0:01 segundo de publicidad de campaña, en total 2:44 minutos de duración del video⁷⁸. La duración de los planos es larga en algunos casos, lo que permite recordar las imágenes a simple vista, porque priman los planos medios en los que se aprecia la figura de los personajes y sus acciones. En cada plano aparece el texto que reproduce la letra de la canción, colocando al inicio y final de cada frase la imagen de una nota musical que convierte al texto en interactivo.

Micro atributos: El video inicia con la firma de Guillermo Lasso, señal de compromiso y una invitación a encontrarse con él para lograrlo. El candidato sueña con “un mundo diferente, donde pensemos en la gente que no se cansa de luchar”⁷⁹, proyecta la imagen de ser un candidato diferente, luchador, que promueve unión, confianza y seguridad. Él es amigable, afectuoso, un candidato sincero, verdadero, que está en contra de las mentiras, porque “los buenos somos más”. Lasso es alegre y sociable, se reúne para conversar con personas de diferentes sectores, haciendo énfasis en la unión con el hashtag “encontrémonos para lograrlo”, frase que aparece frecuentemente en la estructura de la canción y en la narrativa del video.

Macro atributos: Los principales temas sociales que se exponen es la seguridad, la educación y el trabajo.

Actores que intervienen: En esta producción no aparecen otros actores políticos como su binomio, miembros del partido, etc., únicamente la ciudadanía, en especial las mujeres.

Aspectos de personalización de la imagen política: Lo visibilizan como lucha y libertad, busca decir la verdad, unir, confiar, encontrar, “crear ese camino que queremos”, cambiar, caminar pisando fuerte, hacer realidad los sueños, ganar, dar, curar, alegrar, trabajar, saludar y abrazar diferencias. En la escenografía de su puesta en escena lo ubican en un espacio libre, seguro, de encuentro y apoyo entre todos, para crear un mundo diferente donde se piense en la ciudadanía, en la “gente que no se cansa de luchar”. Mientras que en el video el candidato se localiza en un espacio abierto, rural, amplio, con campos verdes.

⁷⁸ Ver anexo 5.

⁷⁹ *YouTube*, “Encontrarnos en la vida”, 18 de marzo de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Ubi2sSmbdww>

El video finaliza con la sonrisa del candidato y su voz en *off* que menciona las palabras: “encontrémonos para lograrlo”, mismas que aparecen escritas anteceditas por el signo de hashtag. Después aparece la publicidad de campaña, Lasso presidente 2021, con su imagen como fondo. A continuación, se analiza los datos de la campaña de segunda vuelta electoral.

Análisis de la segunda vuelta electoral de Guillermo Lasso.

El producto de campaña analizado de Lasso tuvo una duración mayor que los de primera vuelta electoral, puede ser porque fue la única producción de campaña de esta etapa electoral. La duración de los planos es larga en algunos casos, lo que permite recordar las imágenes a simple vista, primando los planos medios en los que se aprecia la figura de los personajes y sus acciones. En cada plano aparece el texto que reproduce la letra de la canción, colocando al inicio y final de cada frase la imagen de una nota musical, lo que lo hace más interactivo, apuntando a diferentes públicos.

El discurso de segunda vuelta dio un giro, no mostró a Lasso como la opción del cambio, sino como un candidato luchador, que promueve unión, confianza y seguridad, amigable, afectuoso, un candidato sincero, verdadero, que está en contra de las mentiras.

Foto 3. 10. Atributos de Guillermo Lasso, segunda vuelta



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Encontrémonos”.

A diferencia de la primera vuelta, durante su puesta en escena de la segunda vuelta electoral se muestra más cercano, alegre, sociable y afectivo con sus simpatizantes, especialmente con las mujeres, quienes aparecen como actores figurativos, según la clasificación de Mata y Scarafia (1993).

En esta producción no aparecen otros actores políticos como su binomio, miembros del partido, etc., únicamente la ciudadanía con gran presencia femenina. En esta producción, continúa utilizando hashtags, esta vez con el atributo que enmarcó su imagen política, #encontrémonosparalograrlo, frase que aparece frecuentemente en la estructura de la canción y en la narrativa del video.

La relación entre enunciador y destinatario que se mantiene en el discurso aparece ligada a los aspectos de su personalización. Al candidato lo construyen como una persona honesta, tolerante, respetuosa, que refleja cualidades personales de tolerancia, fe y respeto y cualidades especiales de simpatía. No se mencionan datos que describan su capacitación académica, preparación o datos de su vida privada. Entre sus aspectos de personalización, el candidato aparece en escena con su cabello canoso, lentes, vistiendo camisa, jean y zapatos rojos, elemento que le dio identidad a Lasso entre el público joven, al viralizarse un video en TikTok usando los mismos.

El aspecto representativo de su discurso es el “encuentro” para crear un mundo diferente donde se piense en la ciudadanía. El discurso del candidato mantiene la idea de mostrarse diferente a otros actores políticos que mienten y separan, quienes han hecho sentir solo al pueblo, porque tienen otros intereses. Habla de otros actores como si formaran parte del pasado, para construir una nueva realidad, “quiero que los sueños de mis hijos al fin se hagan realidad”⁸⁰, es decir se refiere a gobiernos pasados en donde las esperanzas se truncaron y llegó la desestabilidad al país, pero ahora Lasso no permitirá volver atrás, él avanza.

En el video, el candidato se localiza en un espacio abierto, rural, amplio, con campos verdes, dando la sensación de libertad.

Los macro atributos de la agenda están contemplados los temas de inseguridad en las calles, mentiras, separación de los ecuatorianos, desconfianza, falta de oportunidades, trabajo y educación. El candidato propone respetar y escuchar a todos, fomentar el trabajo, la unión de la ciudad y el campo, crear junto a él un Ecuador mejor, más seguro.

Al finalizar el video de campaña aparece como materia significativa texto escrito y un audio con la voz en off del candidato que menciona la frase: “encontrémonos para lograrlo”.

Dejando en claro el cambio de discurso que se construyó en la etapa final, previa a los comicios del 2021 en donde hace énfasis en la unión y apoyo con la ciudadanía respetando las diferencias entre todos.

3.6. Aspectos de personalización y atributos que construyeron la imagen de los candidatos

⁸⁰ Ibidem

El objetivo de este capítulo es conocer la puesta en escena de la personalización de los candidatos y sus características, establecidas en la agenda atributos de las canciones y videos musicales de campaña, por esta razón a continuación se presentan los resultados obtenidos comparando las campañas de los candidatos.

Andrés Arauz.

Las características del candidato que aparecen en las letras de las canciones actúan conjuntamente con los elementos audiovisuales, dando fuerza a la imagen del candidato.

Según lo que se encontró en el análisis de las canciones y videos de campaña, Andrés Arauz reflejó varios atributos de su imagen, destacando su honestidad, empatía, dinamismo y liderazgo en primera y segunda vuelta electoral. Honestidad porque el candidato aparece en las letras de las canciones como alguien honrado, con características similares al pueblo, trabajador, confiable, amistoso, y justo. Un joven sincero, la esperanza de la ciudadanía, el candidato que ama a su patria y comparte sus mismos sueños de unidad y progreso.

Su empatía se percibe en la aceptación y respeto que tiene de la ciudadanía, es alegre, afectuoso, sensible, el candidato de la esperanza, que proyecta igualdad y respeto, un candidato amigable y fuerte, que ama al pueblo y lucha con ellos; es decir puede generar efectos de simpatía como lo menciona Shyles (1984). Para la segunda producción de primera vuelta, además el candidato es más cercano con el pueblo, es algo más que su amigo, su pana.

Para la segunda vuelta también enmarca este atributo cuando revela su patriotismo, el orgullo de ser ecuatoriano como el pueblo; mientras otros actores políticos tienen anhelos diferentes, con Arauz todos brillan, no sólo unos pocos, con él gana el Ecuador. Es un candidato sonriente, afectuoso con las mujeres y amigable con sus simpatizantes, comprometido con el país al mostrar varias imágenes portando el estandarte nacional.

El dinamismo está asociado, según Martín Salgado (2002), con la expresión de disfrute que tiene Arauz durante sus actividades de candidatura. Es el candidato innovador, que muestra seguridad y plantea nuevos retos, sonrío y saluda a la ciudadanía, proyectando fortaleza con sus gestos, concentrado y serio en su trabajo. En la segunda vuelta electoral destaca su dinamismo en las actividades que realiza con sus simpatizantes como bailar, trabajar junto a ellos, cuidar de la naturaleza, amar la vida. También en escena lo muestran como un candidato que recorre las calles, saluda a sus simpatizantes con un apretón de manos o con abrazos.

Arauz es un líder de tipo representante, según la clasificación de Martín Salgado (2002), conocedor de las necesidades de la clase mayoritaria, entre las propuestas de su campaña propone solucionar las necesidades del pueblo. El candidato proyecta características personales que lo destacan, su actitud de liderazgo invita a la ciudadanía a creer en él y ganar aceptación, para alcanzar sus objetivos de campaña. Se proyecta así mismo como un candidato grande, que está en la cima, en una posición importante, deducido por su nombre escrito en el centro de una montaña como lo muestra el video “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente”.

En la segunda vuelta, muestra un liderazgo ideólogo y representante, según la definición de Martín Salgado (2002). Ideólogo porque establece objetivos claros de cambio, es el candidato de la esperanza, quien permite el retorno de la estabilidad al país, dejando atrás los problemas del pasado como la falta de justicia, esperanza, salud, unión y oportunidades en el Ecuador, características de la alianza UNES. Marcando en el discurso un antes (país estancado, sin desarrollo) y un después (vuelve el futuro y la esperanza) en la era de Arauz.

Una característica que desvió la tendencia en segunda vuelta electoral fue la competencia, atributo esencial en un candidato según Leonard Shyles y Lourdes Martín Salgado. La competencia de Arauz está reflejada en su preparación, “es un presidente de verdad”, con la capacidad de respaldar a los ciudadanos y proponer nuevos proyectos. Ésto se aprecia en la escena donde el candidato expone el plan de vacunación, con una actitud confiada y segura.

De los aspectos de personalización propuestos por Rebolledo (2017), Andrés Arauz se visibilizó como el candidato del pueblo, sinónimo de futuro, esperanza y progreso, alguien en quien confiar porque va a salvar al Ecuador, está en contra de quienes lo destruyen, propone recuperar el futuro, renacer la esperanza, plantear nuevos proyectos y devolver la estabilidad al país. En la segunda vuelta, además se destaca como un actor político joven, amigable, soñador y altruista.

Según lo expuesto por Shyles (1984), en el candidato resaltan cualidades personales como la esperanza, energía, tolerancia y fe, y como cualidades especiales simpatía y frescura, esta última ligada a la juventud, característica que se enfatizó durante su candidatura, como dato biográfico. Por eso, Arauz se presentó con un estilo informal de ropa durante su campaña donde priman los colores blanco y naranja. Frecuenta el uso de camisas con jean y chaqueta o una camiseta, jean y zapatos deportivos. A pesar de mostrar al candidato, como un hombre joven, con energía, aparece como una persona cansada y con mal estado físico, lo que no

con cuerda con la “imagen sincera” que plantea Triquell (2012). Las producciones de campaña no revelan datos de su vida privada; sin embargo, en un video de primera vuelta electoral aparece el candidato junto a su esposa.

Guillermo Lasso.

En las letras de las canciones y videos musicales de campaña de Guillermo Lasso se destacan las cualidades que construyen su imagen. Según el listado de atributos propuestos en esta investigación, considerados como importantes para Shyles (1984) y Martín Salgado (2002), en el candidato se percibe competencia, honestidad, empatía, dinamismo y liderazgo.

La competencia de Lasso aparece únicamente en primera vuelta al mostrarse como el creador de oportunidades, el candidato del cambio, capacitado, con experiencia para cambiar al país. En la producción audiovisual “Con Lasso presidente el cambio ya se siente” se enfatiza en su capacitación a través de la “chiva del cambio”, vehículo donde se movilizan sus simpatizantes por las calles de Quito, aquí se observan escritas las palabras “capacidad y experiencia” con letras mayúsculas. Lo que demuestra que el candidato tiene la práctica y habilidades necesarias para trabajar en beneficio del desarrollo del país. Sin embargo, en la segunda vuelta electoral no se hace alusión a su preparación, posiblemente porque su adversario enfatizó este atributo en esta etapa electoral y la idea de los profesionales de campaña pudo ser evitar mostrar a Lasso académicamente inferior que Arauz.

Lasso se muestra en las producciones de su campaña como un candidato honesto, confiable y creíble que promueve unión, seguridad, apoyo hacia la ciudadanía, sincero, quien está en contra de las mentiras. La empatía está reflejada en la capacidad de escuchar las necesidades de la ciudadanía, es amigable, el compañero del pueblo proyecta unión para crear un nuevo país, en los videos de campaña muestra una actitud tranquila y serena, con una sonrisa dedicada a la ciudadanía.

En algunas escenas aparece levantando su pulgar o juntando sus manos en señal de fe y agradecimiento a sus simpatizantes. En la campaña de segunda vuelta este atributo se enfatiza en su actitud con las mujeres, en una escena se observa dar un abrazo fuerte a una mujer afro ecuatoriana, también demuestra este sentimiento al acariciar el rostro de una mujer adulta indígena y al abrazar a los niños.

El dinamismo se percibe en la letra de las canciones en su actitud motivadora y afectuosa con sus seguidores. Es decir, Lasso es dinámico, alegre y sociable, se reúne para conversar con personas de diferentes sectores haciendo énfasis, en la segunda vuelta electoral, en la unión

con el hashtag “encontrémonos para lograrlo”, frase que aparece frecuentemente en la estructura de la canción y en la narrativa del video.

Guillermo Lasso durante su candidatura de primera vuelta se muestra como un líder que representa las necesidades del pueblo, con la capacidad de guiar al país hacia el progreso, de cambiar la realidad del Ecuador, prometiendo salud, empleo y educación para todos. En el inicio de uno de los videos utilizan la publicidad del candidato junto a la bandera del Ecuador proyectando su compromiso y esperanza para los ciudadanos. Mientras que en la segunda vuelta se establece un liderazgo ideológico con objetivos de campaña, ligados a las características del partido.

El candidato representó la alianza CREO – PSC que establece una idea humanista, pluralista, conservadora y liberal, según lo expuesto en el tercer capítulo. Es decir, actúa en defensa de la dignidad del ser humano contra la que nadie puede atentar, razón por la cual hace frente a los temas de inseguridad en las calles. En el respeto a la libertad humana y la equidad social, propone respetar y escuchar a todos, fomentar el trabajo, la educación, la unión de la ciudad y el campo, y crear oportunidades. También prevalecen sus ideas regidas por los valores de la iglesia, que lo ubican en contra de las mentiras, la desconfianza y separación de los ecuatorianos.

Las características físicas que resaltan su imagen es su cabello blanco, señal de experiencia, lentes, uso de ropa informal, con zapatos deportivos, jean y camisas de color blanco, azul o celeste. En la segunda vuelta electoral aparece además con zapatos rojos, elemento que le dio identidad a Lasso entre el público joven, al viralizarse un video en TikTok usando los mismos. Su visibilidad como uno de los aspectos de personalización está reflejada en el cambio que propone y en la manera de unir, escuchar, motivar, querer y apoyar a los ciudadanos, para recorrer junto a ellos el camino hacia el futuro. En segunda vuelta también lo visibilizan como el candidato de la verdad, el que une y no separa, que lucha por la libertad y abraza las diferencias.

Refleja cualidades personales de tolerancia con las nacionalidades del país, fe, unidad y respeto, y cualidades especiales de simpatía. No se mencionan datos que describan su vida privada, sin embargo, en los videos aparecen planos detalle de sus manos, donde se aprecia el anillo de matrimonio de Lasso y la presencia física de su esposa, quien lo acompaña en una de sus caravanas.

3.7. A manera de síntesis

Las canciones y videos musicales de campaña son discursos sociales con diferentes significantes y sentidos como la palabra, la imagen, el sonido, etc. De acuerdo con este concepto, se asevera que las canciones de campaña presentadas por los dos candidatos, tanto en primera como en segunda vuelta, replicaron la estructura de las canciones comerciales: intro, interludio, estrofas, coda, puente, coro, pre-coro y solo. Sin embargo, se observó diferencias en el contenido discursivo derivados de la influencia de su estructura institucional.

Primera vuelta electoral.

Los datos obtenidos de la producción discursiva muestran que, en la campaña de primera vuelta, Andrés Arauz enfatiza su imagen con palabras clave: pueblo, sueños, futuro y esperanza, producto de su plan de gobierno. Mientras que Guillermo Lasso resaltó en sus producciones las palabras: unión, cambio, esperanza, futuro, creer, también amparadas en su plan de gobierno. Es decir, los dos candidatos personalizaron su imagen construyéndola como la de la esperanza y futuro del Ecuador.

Así, resaltaron en primera vuelta las canciones “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés” y “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”, mismas que destacan como punto en común, el cambio que ofrecen los candidatos para el país. Pero también, destacan un punto divergente, Arauz en primera vuelta incluye a los ciudadanos para desarrollar su proyecto político; mientras que, Lasso destaca su capacidad individual de cambio en el país, sin incluir a otro actor social para lograrlo.

En el análisis de la fase previa de los videos musicales de campaña, se observa que las imágenes actúan de forma conjunta con la música, es decir cuando la letra de la canción se refiere a algo en específico aparecen escenas que complementan esa información evidenciada en la narrativa descriptiva que utilizan en los productos de campaña. Lo que indica, además, que hubo un guion pensado desde un profesional de campaña para la elaboración de las producciones de los dos candidatos.

Segunda vuelta electoral.

Según el análisis, las canciones de Arauz enfatizaron en las palabras: esperanza, sueños, futuro, unión, amistad y preparación. Mientras que Lasso se distingue en esta vuelta porque enfatiza las palabras: diferencias, confianza y encuentro. Es decir, Lasso cambió su discurso a comparación de la primera vuelta. Sin embargo, en los videos de campaña mantuvieron la narrativa que los describen como candidatos cercanos a la ciudadanía, rodeados de miembros de su partido, esposas, binomio, y simpatizantes, quienes lo siguen en caravanas. Arauz se

destaca, además, por presentar cercanía con los músicos que realizaron la producción de su campaña, acción que no se observa en Lasso, mismo que mantiene distancia con quienes produjeron la música de sus producciones.

La actitud de los dos candidatos está ligada al contexto de segunda vuelta, ya que al construir en la agenda de atributos el apoyo que recibieron los candidatos desde diferentes sectores y grupos, se crea la idea de tener más aceptación que su adversario, o como menciona McCombs, se construye la manera en cómo el candidato quiere ser percibido.

Sus discursos se reforzaron con la música de campaña utilizada, misma que invocó a los jóvenes de acuerdo a los ritmos utilizados, lo que se puede interpretar como la manera en que Arauz y Lasso buscaron inclinar ese voto a su favor.

Andrés Arauz a comparación de su adversario Guillermo Lasso, presentó producciones de larga duración en primera vuelta y cortas en segunda. Las canciones y videos de campaña analizados contienen elementos que invitan a pensar que fueron creados por profesionales de campaña, característica principal de las campañas contemporáneas como lo expone Pippa Norris (2000). Éstos construyen la imagen política de los candidatos, la imagen de su adversario y de los destinatarios.

Los atributos que destacan la imagen política de los dos candidatos son competencia, honestidad, empatía, dinamismo y liderazgo. En el caso de Arauz, la honestidad está ligada a la confianza que transmite a la ciudadanía al adquirir características similares al pueblo (trabajador, justo, confiable). Lasso refleja la honestidad promoviendo unión, seguridad, apoyo hacia la ciudadanía, es el candidato que no miente. La empatía de Arauz se percibe en la aceptación y respeto que tiene de la ciudadanía. Mientras que, Lasso refleja empatía en la capacidad de escuchar las necesidades de la ciudadanía. El dinamismo está asociado, según Martín Salgado (2002), con la expresión de disfrute que los dos candidatos adquieren en su campaña. Arauz proyecta fortaleza y convicción en su trabajo, trata de ser activo, bailar y ayudar en la siembra a los agricultores. Su opositor demuestra este atributo con su actitud alegre y sociable al reunirse a conversar con personas de diferentes sectores.

Arauz en segunda vuelta electoral se enfoca en su competencia y preparación. Mientras que este atributo Lasso lo destacó sólo en primera vuelta, mostrándose como el creador de oportunidades, el candidato del cambio, capacitado, con experiencia para cambiar al país; probablemente para disimular su falta de preparación académica con los conocimientos adquiridos empíricamente.

El liderazgo de Andrés Arauz le permite conocer las necesidades de la clase mayoritaria y establece objetivos de cambio, dejando atrás los problemas del pasado como la falta de justicia, esperanza, salud, unión y oportunidades en el Ecuador, características de la alianza UNES. Marcando en el discurso un antes (país estancado, sin desarrollo) y un después (vuelve el futuro y la esperanza) en la era de Arauz.

Guillermo Lasso durante su candidatura de primera vuelta se muestra como un líder que representa las necesidades del pueblo, mientras que en la segunda vuelta se establece un liderazgo ideológico con objetivos de campaña, ligados a las características de la alianza CREO – PSC (humanista, pluralista, conservadora y liberal). Es decir, en la segunda vuelta enfatiza su acción en defensa de la dignidad del ser humano, respeto a la libertad humana y la equidad social.

De los aspectos de personalización propuestos por Rebolledo (2017), Andrés Arauz se visibilizó en toda su campaña como el candidato del pueblo. Lasso, como el candidato del cambio en primera vuelta; y el candidato de la verdad, el que une y no separa, en la segunda. Estos aspectos de personalización de los candidatos invitan a pensar que el discurso de primera y segunda vuelta electoral estuvo pensado en el público joven, razón por la cual adoptaron un enfoque juvenil en su apariencia y actitud. Ninguno de los candidatos expone su vida privada en las producciones de campaña, sólo muestran detalles de su estado civil en imágenes con sus esposas o portando el anillo de matrimonio.

La relación de los candidatos con otros actores reproduce desacuerdos. En el caso de Arauz, otros políticos piensan en el beneficio de la élite, quienes no generaron progreso en el Ecuador, dejando de lado al pueblo, por lo que durante su campaña enfatiza su apoyo a los ciudadanos de clase media -baja. Su opositor en cambio plantea un doble discurso. En las letras de las canciones Lasso apunta a los sectores desprotegidos, aunque en los videos se observa a ciudadanos con características de clase media –alta. Desde el principio de su campaña, difundió la idea de “abrazar las diferencias”, robustecida en la segunda vuelta electoral.

Este capítulo es una reflexión inicial, con sustento teórico, que articula la producción discursiva y la puesta en escena de las ofertas electorales tanto de Andrés Arauz como de Guillermo Lasso. Pese a que se prescinde del recorrido histórico sobre la producción musical de los partidos políticos en contienda, este análisis de la composición estructural de las letras

de las canciones y de los videos musicales es un aporte al campo de los estudios de la comunicación política desde la sociología de la música y la imagen política.

Capítulo 4. Construcción de los destinatarios en las letras de canciones y videos musicales de campaña

Este capítulo es un desafío investigativo para estructurar una forma de comprensión sobre cómo se construyen destinatarios en las campañas electorales, en este caso, por medio de las canciones y de los videos musicales. Además, es un argumento comunicacional y político que busca identificar discursos y emociones que posibilitan la toma de decisiones electorales. En consecuencia, en estas líneas también se entrega pautas analíticas para describir los modos de construcción de figuras públicas, de personalidades políticas, y de perfiles profesionales que quieren conseguir un cargo político.

En el discurso a más de construirse la imagen de quien habla, también se construye, según Verón (1987), al otro positivo o al otro negativo; es decir, a los destinatarios. Por ello, se analiza el proceso discursivo de las canciones y videos musicales, enfocados en la descripción de los actores a quienes fue dirigida la campaña y su relación con los candidatos (proximidad, posición del enunciador frente al destinatario a través del lenguaje). Se emplea la clasificación de destinatarios de Verón (1987) y la dimensión enunciativa sugerida por Mata y Scarafia (1993), para conocer la forma en que aparecen los enunciadores y destinatarios en el discurso, y las estrategias utilizadas para construir la relación entre ellos.

4.1. Construcción de los destinatarios en las canciones y videos musicales de campaña

Este análisis permite entender a qué tipo de destinatarios apelan los candidatos y de qué modo aparecen en los discursos, en relación con las entradas analíticas descritas en el capítulo 1.

Primera vuelta electoral.

¿A quiénes se dirige Andrés Arauz?

Andrés Arauz en la letra de la canción “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz” construye tres tipos de destinatarios. Los prodestinatarios son sus simpatizantes, quienes aceptan al candidato como presidente. Los contradestinatarios son los actores políticos del pasado de Ecuador, quienes olvidaron al pueblo y destruyeron la patria, es decir son actores no figurativos, según la clasificación de Mata y Scarafia (1993), porque aparecen como idea, sólo en la letra de la canción.

Mientras que, a los paradestinatarios el candidato les promete recuperar el futuro, renacer la patria y dar esperanza, les incluye en el texto con un “nosotros”. En la letra de esta canción aparecen entidades del imaginario político denominados grupos enumerables: choferes,

taxistas, vendedores, afros, indígenas, cholos, montubios, “gente chira”, afiliados trabajadores ambulantes, empresarios, estudiantes, pintores, obreros, amas de casa y abuelos. A ellos el candidato les habla para apoyarse y “ver un nuevo futuro”.

En “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés Arauz presidente”, el candidato se refiere a los prodestinatarios con quien se identifica, “es alguien como uno”, es decir del pueblo, Andrés es su “pana”, juntos “en su sólo corazón” van a transformar el futuro, buscan salvarse todos o ninguno. En el video se observa a simpatizantes agrupados en calles, avenidas y puentes con camisetas y banderas de Centro Democrático, de Santo Domingo de los Tsáchilas y del Ecuador.

En la letra de la canción, el candidato se refiere a todos los ecuatorianos, sin distinción; es decir a los meta- colectivos singulares. En este grupo incluye a los contradestinatarios, sus opositores, para decirles que con él todo estará bien, porque planteará nuevas soluciones y nuevos proyectos. Para el candidato “la esperanza es el motor del Ecuador”.

Los destinatarios en las producciones de Andrés Arauz aparecen de modo indirecto al deducir sus características en las letras de las canciones. Y en algunas escenas de modo directo porque aparecen físicamente para estar en contacto con el candidato; según lo establecido con Mata y Scarafia (1993).

¿A quiénes se dirige Guillermo Lasso?

En la canción “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador” se construyen los prodestinatarios, quienes conocen a Lasso, y confían que juntos pueden crear cambios para no volver al pasado. En el video musical los prodestinatarios son los actores figurativos que asumen el papel de comerciantes, estudiantes, trabajadores, etc.

A los paradestinatarios el candidato les comenta que se viene un nuevo porvenir, con cambios en el país, donde se escuchen, apoyen, motiven, se quieran y exista unión entre todos. Además, se observa que Lasso no se dirige a un sector en específico, sino a todo el Ecuador como meta- colectivo singular para incluir en su discurso a los contradestinatarios.

En la segunda canción analizada del candidato, “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”, para referirse a los prodestinatarios y paradestinatarios utiliza un colectivo de identificación (nosotros), creen en la unión con su presidente: “juntos lo podemos hacer”.

Los contradestinatarios son quienes mienten al pueblo: “cansado de mentira y palabreo”. Lasso no se dirige a grupos específicos, lo hace a los “meta- colectivos singulares”,

mencionando al pueblo y al Ecuador. Y a los paradestinatarios les sugiere creer en un nuevo amanecer, porque el “cambio es verdadero”. Los destinatarios aparecen de modo indirecto al analizar su rol en las producciones de Guillermo Lasso. En esta primera vuelta no se puede hablar de un modo directo porque no aparecen acercamientos significativos entre el candidato y los ciudadanos.

Segunda vuelta electoral.

¿A quiénes apeló esta vez Andrés Arauz?

En la canción “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” se refiere a los prodestinatarios como sus amigos y compañeros, quienes creen en él. Mientras que, a los paradestinatarios les menciona que “nace la esperanza, ya llega el futuro y volveremos a soñar”, para procurar que los indecisos confíen en él. Por lo cual, se refiere a entidades enumerables: trabajadores del campo, personas de la tercera edad y jóvenes. El candidato se dirige también a los contradestinatarios utilizando meta- colectivos singulares: a todos los ecuatorianos, a los ciudadanos de su patria.

En la canción “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”, se dirige a los prodestinatarios como sus simpatizantes, el pueblo que le va a dar su voto: “Andrés Arauz confío en ti. Todo, lista Uno. Todo el pueblo vota por Arauz”. A los paradestinatarios les advierte que con él como presidente “el pueblo sí que va a ganar. Está difícil para todos prosperar y trabajar. Para que haya más empleo, vota Arauz y Rabascall”. En esta producción el candidato le habla a los contradestinatarios a través de los meta- colectivos singulares para referirse al abandono que sufrió toda la patria, resultando un pueblo con carencias, en busca de esperanza.

En la última producción analizada del candidato, “Andrés es Ecuador”, los prodestinatarios son los ciudadanos que creen y confían en él, mientras que a los paradestinatarios promete ser la esperanza e implantar justicia en el país. El candidato se refiere al Ecuador y a un país diverso como los meta-colectivos singulares, pero enfatiza en el respeto hacia las mujeres, quienes aparecen como entidad enumerable. En la segunda vuelta electoral los destinatarios también aparecen de modo indirecto en la enunciación de los discursos de campaña de Andrés Arauz, aunque existen momentos en los videos en los que aparecen de modo directo.

¿A quiénes apeló esta vez Guillermo Lasso?

La última canción de campaña del candidato estuvo dirigida a tres tipos de destinatarios. Los prodestinatarios son quienes confían en él, los ciudadanos “buenos”, sus simpatizantes, con quienes se propone trabajar en unión. A los paradestinatarios les habla de un nosotros

inclusivo en el discurso: “pensemos en la gente”, “juntos crear ese camino que queremos”, etc.; les invita a encontrarse con él para lograr un cambio en el país.

Los contradestinatarios son aquellos quienes mienten y separan al pueblo.

El candidato se dirige en la letra de la canción a actores no figurativos (aparecen como idea, no de forma física), que al mismo tiempo son entidades enumerables: padres, hijos, familia, “los buenos” y la vecina. Pero también se refiere a meta-colectivos singulares: ciudadanos del campo y de la ciudad. En el video musical aparecen los personajes figurativos que representan a diferentes sectores (agricultor, vendedora informal, estudiante, empresario, médico, músico, mujer indígena, joven con discapacidad, oficinista), mismos que cantan frente a la cámara y caminan juntos.

Además, de los actores que participaron en el video, aparecen personas reales, imágenes de ciudadanos en barrios populares (mujeres, niños y personas de la tercera edad), con quienes Lasso se encuentra para conversar y compartir un momento durante su campaña.

En la producción de Guillermo Lasso los destinatarios aparecen de modo indirecto al analizar las letras de las canciones; sin embargo, en algunas escenas del video, aparecen de modo directo porque el candidato entra en contacto con algunos grupos.

4.2. Relación discursiva entre el candidato y los destinatarios

Como se explicó en el capítulo I, los productos musicales expresan una producción de sentido. Por lo tanto, es necesario conocer la construcción de la relación entre el candidato y los destinatarios.

Primera vuelta electoral, Andrés Arauz.

Andrés Arauz proyecta una relación de igualdad con los destinatarios, es el candidato que entiende al pueblo y produce identidad con ellos. Mantiene un trato coloquial utilizando palabras como “la veci”, “el chiro”, “el pana”, “el flaco”, lo que convoca a una relación próxima, de confianza y unión, para afianzar los lazos con sus prodestinatarios y conquistar el voto de los indecisos (paradestinatarios).

Foto 4. 1. Apelación a destinatarios primera vuelta, Andrés Arauz



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”.

La cercanía del candidato no sólo se refleja en la puesta en escena, también en las letras de las canciones al identificarse como parte del pueblo, utilizando palabras como “el flaco”. Lo que genera aceptación en la ciudadanía: “nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber, ya tenemos presidente, mi presidente Andrés”. Se crea un acercamiento de amigos, compañeros y algo más profundo, el ser “panas”, por lo cual se puede considerar como estrategia utilizada la persuasión que intenta convencer a los destinatarios a que voten por él.

También se puede hablar de una estrategia expresiva, resultado de las palabras que componen el discurso: “en el camino del amor cantaremos tu canción, muchas voces en un sólo corazón”; es decir existe un texto con ideas emotivas que inciden en el sentir de un pueblo.

En los videos musicales de campaña se observa la cercanía en el número de seguidores que acompañan las caravanas de Arauz tanto en el día, como en la noche. Los actores que aparecen en escena son transportistas, vendedores, estudiantes, amas de casa, etc. Estos grupos también forman parte de la narrativa del video apoyando al candidato en diferentes escenas. Por ejemplo, un hombre saluda a Arauz desde la ventana del bus en el que se moviliza, al igual que a un joven emprendedor y vendedor de jugo de naranja de un restaurante; mostrando que su cercanía con el pueblo no es sólo a través de la letra del discurso de la canción, sino también con acciones.

En las producciones también se observa la presencia activa de mujeres. Una mujer indígena aparece en la calle con propaganda del partido, otra mujer Tsáchila lo acompaña durante su recorrido, una señora lo recibe con besos mientras pasa Andrés en su caravana, mujeres afros bailan por la alegría de ver al candidato y una mujer de la tercera edad, vendedora de frutas y legumbres, lo saluda.

Las jóvenes pintan con *spray* el rostro de Rafael Correa y el presidenciable en una pared blanca en la calle, portando además banderas y publicidad del partido en su vestimenta. Lo

que refleja la participación femenina en el proyecto de gobierno. También se observa la presencia enfática de los ciudadanos del campo con imágenes donde labran la tierra. A través de un plano medio contrapicado aparece un hombre y una mujer otavaleña regando el maíz, en el fondo se ve el cielo azul y un sol brillante, provocando un efecto de grandeza de este grano, parte del sustento de los ecuatorianos.

Es importante mencionar el respaldo de los simpatizantes frente al CNE, pidiendo la inscripción del binomio de UNES, porque demuestra la aceptación de Arauz antes de ser candidato oficial. Ellos en calidad de prodestinatarios aparecen con carteles que contienen las frases: “La participación es un derecho”, “Yaguachi revolución” y “Vamos a recuperar la patria”, son personas reales de clase media- baja, representantes de Esmeraldas, Manabí y el Distrito Norte de Quito, según las banderas que portan. Fueron grabados durante este episodio contencioso, en el que no se admitía como candidatos al binomio Arauz y Correa.

Andrés Arauz habla a sus destinatarios utilizando el componente descriptivo en el que se abordan aspectos del pasado en el tiempo presente: “somos la patria hoy olvidada”, “el pueblo que dijo ya basta y hoy se levanta”. El candidato además describe la situación actual del sector mayoritario del país para prometer esperanza y nuevas oportunidades en el país: “para que nunca más te falte el desayuno”, “vamos a recuperar el futuro”, “por la mañana sale el sol, verás un nuevo resplandor”, “vamos a transformar nuestro futuro a diario, porque él sí sabe lo que nos conviene y nadie nos detiene”. Con lo cual aparece el componente programático en la relación entre el candidato y los destinatarios; es decir, a través de las promesas de campaña se intenta un acercamiento.

Existen frases en las que se construyen formas nominales: “vamos ciudadanos a recuperar el futuro con el binomio de la esperanza” y “mañana todo va a estar bien andando con mi pana Andrés”, con las que el candidato se convierte en una entidad de legitimidad, en la que los destinatarios pueden confiar.

Primera vuelta electoral, Guillermo Lasso.

Guillermo Lasso también proyecta una relación de igualdad con la ciudadanía, pero no una similar a su opositor en la que se muestra parte del pueblo, sino una en la que el candidato es capaz de escuchar a todos por igual, para construir un país próspero: “unidos cambiamos escuchándonos, motivándonos, uniéndonos, queriéndonos, apoyándonos”.

En las letras de las canciones existe amistad, unión, apoyo, y afecto con la ciudadanía, por lo cual se puede deducir que se empleó la estrategia expresiva en la construcción de la relación

entre el candidato y los destinatarios. Mientras que, en los videos se utiliza una estrategia de posicionamiento en la que Lasso plantea una perspectiva de no entrar en contacto directo con la ciudadanía.

Foto 4. 2. Apelación a destinatarios primera vuelta, Guillermo Lasso



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Con Lasso Presidente el Cambio ya se siente”.

En el video se observa que no existe una interacción constante entre candidato y destinatarios, sólo se saludan a distancia y existen pocos acercamientos para tomarse fotos. Además, se los ubica en lugares diferentes; por ejemplo, en el video de “Con Lasso presidente el cambio ya se siente” se observan planos del candidato y otros planos de la “chiva del cambio” en donde él no está presente. Aparecen por un lado los simpatizantes y por el otro el candidato, no hay contacto.

El candidato utiliza el componente descriptivo para hablar a los destinatarios en presente: “capacidad para cambiar al Ecuador”, “llegó el momento de crear oportunidades”, “Lasso es cambio”, “Lasso presidente”, “una esperanza vuelve a nacer, si te decides a creer”. También aparece el componente programático para comprometerse con los destinatarios en generar cambios en el país: “si tú crees, yo también creo, un cambio verdadero es el deseo”, “Lasso presidente salud, empleo y educación, capacidad para cambiar al Ecuador”. Al mencionar la capacidad que tiene el candidato para asumir la presidencia, se refleja la estrategia de legitimación y verosimilización para que los destinatarios crean en él y le otorguen el voto ciudadano.

Segunda vuelta electoral, Andrés Arauz.

En esta vuelta electoral Arauz piensa en la siembra, en los pequeños negocios, sabe lo que necesitan los ecuatorianos. Se construye como su amigo, su compañero, como el candidato que comparte las ideas del pueblo y sus mismos gustos por la música, capaz de bailar a ritmo de canciones populares.

La estrategia utilizada es la de la persuasión, que crea una identificación entre Arauz y la ciudadanía. Su relación es de seguridad, credibilidad, respeto, solidaridad y esperanza, en la que los destinatarios le dicen: “por eso el país te apoya y tú luego nos apoyarás”. Pero también, en las letras de las canciones se utiliza la estrategia de legitimación y verosimilización en la que se invita a confiar en el candidato, al exponer en los discursos que el enunciador tiene la preparación, para cumplir con el rol de presidente: “Ecuador merece que gobierne un presidente de verdad. Es un joven sincero y está preparado”, “confiamos sabemos que eres capaz”.

En el video de “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players” el candidato aparece en una habitación rodeado de músicos de la orquesta, a través de una ventana lo observan sus simpatizantes, quienes bailan al ritmo de su acordeón. En “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” y “Andrés es Ecuador”, aparece abrazando a mujeres simpatizantes del movimiento político, sonriendo junto a ciudadanos de nacionalidades indígenas y sembrando con campesinos de la serranía, demostrando su respeto y apoyo. En una escena se observa a los agricultores recibir con ponchos al candidato y en otra escena las mujeres del oriente lo abrazan y le colocan una corona de plumas shuar, como si Arauz fuera parte de su comunidad.

Foto 4. 3. Apelación a destinatarios segunda vuelta, Andrés Arauz



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Andrés es Ecuador”.

Además de emplear una estrategia persuasiva, estos acercamientos afectivos reflejan una estrategia expresiva en la que el candidato y los destinatarios crean emociones (afecto) durante su interacción, como se observa en la imagen. Los textos están desarrollados en tiempo presente, empleando un componente descriptivo: “falta poco para que sonría mi Ecuador otra vez”, “el pueblo vota por Arauz, Andrés es Ecuador”, “donde sientas que hay futuro, ahí es”. Pero al mismo tiempo, se refiere al futuro que pretende construir el candidato: “ya llega el futuro y volveremos a soñar”, “el país te apoya y tú luego nos apoyarás”, creando esperanza en los ciudadanos.

Arauz usa el componente programático para prometer una acción que va a realizar en el futuro: “con Arauz presidente el pueblo sí que va a ganar”, “para que haya más empleo, vota Arauz y Rabascall”, “un país de salud y de oportunidades, donde sientas que hay justicia, ahí es”. En los videos “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” y “Andrés es Ecuador” aparecen ciudadanos de diferentes sectores, testigos del cambio que promete el candidato. Por ejemplo, se observa en escena a ciudadanos del oriente, con ropa tradicional y rostro pintado, utilizar una Tablet, demostrando el acceso a la tecnología e información en el futuro gobierno. De esta manera, Arauz se construye a sí mismo como fuente de inteligibilidad, la esperanza que tienen los ecuatorianos.

Segunda vuelta, Guillermo Lasso.

Guillermo Lasso crea un escenario donde comparte las mismas ideas de campaña con la ciudadanía: “quiero un mundo diferente, donde pensemos en la gente que no se cansa de luchar. Quiero ser libre esta es mi casa, no quiero odio, ni mentiras, basta ya de separar”. Se establece una relación de confianza, en la que los ciudadanos se unen al candidato para cambiar el futuro del Ecuador, estableciendo la estrategia de persuasión.

En el video “Encontrarnos en la vida” se observa esta unión en una escena donde aparecen hombres y mujeres con actitud triste, al principio del video; pero, al ver al candidato se alegran y caminan junto a él, demostrándole aceptación, credibilidad, seguridad y encuentro. También se observan acercamientos físicos con personas de diferentes sectores, de la tercera edad, jóvenes, adultos y principalmente mujeres.

Foto 4. 4. Apelación a destinatarios segunda vuelta, Guillermo Lasso



Fotograma capturado por la autora a partir del video de campaña “Encontrarnos en la vida”.

El candidato conversa con los ciudadanos de barrios populares de la costa, los escucha y se muestra afectuoso con ellos. Ésto refleja una forma nominal tanto en el video, como en la letra de la canción, pues se construye como un candidato inteligible: “contigo yo me quiero encontrar y juntos crear ese camino que queremos de verdad”. En el discurso se utilizó el

componente descriptivo para relatar en tiempo presente los deseos de la ciudadanía: “quiero un mundo diferente donde pensemos en la gente”, “quiero sentirme más segura cuando salgo a caminar”. También refleja el componente programático para prometerle a la ciudadanía que el cambio llega con él: “vendrán más alegrías”, “trabajar por mi familia”, “abrazar las diferencias”. Este candidato también se relaciona con los ciudadanos a través de la esperanza.

4.3. A manera de síntesis

Primera vuelta electoral.

En las producciones de Andrés Arauz se construyen: el prodestinatario (les habla a sus simpatizantes), los paradestinatarios (a quienes promete recuperar el futuro), por lo cual apela a entidades enumerables; y los contradestinatarios (actores políticos del pasado de Ecuador, quienes olvidaron al pueblo y destruyeron la patria); hace alusión a la crisis que atravesó el país en el mandato saliente. La relación entre el candidato y los destinatarios se construye utilizando el componente descriptivo y el componente programático. Arauz aparece como forma nominal para construirse como fuente de legitimidad, utilizando como estrategia la persuasión y la expresiva.

En las producciones de Guillermo Lasso durante esta etapa electoral se construyen: los prodestinatarios (quienes conocen a Lasso, confían que juntos pueden crear cambios, creen en él como su presidente), los paradestinatarios (a quienes promete un nuevo provenir y les sugiere creer en un nuevo amanecer) y los contradestinatarios (quienes mienten al pueblo).

Lasso en las letras de las canciones se dirige al pueblo y a todo el Ecuador como meta-colectivos singulares; mientras que en los videos aparecen entidades enumerables: comerciantes, estudiantes, trabajadores, jóvenes, mujeres y hombres. El candidato proyecta una relación de igualdad con la ciudadanía, en la que es capaz de escuchar a todos por igual.

Utiliza una estrategia de posicionamiento y de legitimación al mencionar la capacidad que tiene para asumir la presidencia, incitando a creer en él.

Segunda vuelta electoral.

Andrés Arauz se refiere a los prodestinatarios (como sus amigos y compañeros, quienes creen en él, los incluye como colectivo de identificación) y a los paradestinatarios (promete justicia y cambios en el país, para que los indecisos confíen en él). En las letras de las canciones el candidato se dirige como meta-colectivos singulares a todos los ecuatorianos, a los

ciudadanos de su patria, a un pueblo con carencias; pero, en los videos también se refiere a entidades enumerables: personas de la tercera edad, jóvenes, adultos.

La estrategia utilizada es la de la persuasión, que crea una identificación entre Arauz y la ciudadanía, y también la estrategia de legitimación y verosimilización en la que se invita a confiar en el candidato porque exponen la preparación para cumplir con el rol de presidente. Los acercamientos afectivos que se establece en los videos entre Arauz y los destinatarios reflejan una estrategia expresiva creando emociones entre ellos, para volverlos más cercanos.

La canción de campaña de Guillermo Lasso estuvo dirigida a tres tipos de destinatarios. Los prodestinatarios (quienes confían en él, los ciudadanos “buenos”, sus simpatizantes, a quien les habla en un nosotros inclusivo), los contradestinatarios (quienes mienten y separan al pueblo) y los paradesinatarios (a quienes invita a encontrarse con él para lograr un cambio en el país). Se establece una relación de confianza, en la que los destinatarios se unen al candidato para cambiar el futuro del Ecuador, estableciendo la estrategia de persuasión.

En la letra de la canción aparecen entidades enumerables: padres, hijos, familia, la vecina, los “buenos”; y meta-colectivos singulares: los ciudadanos donde incluye a todos sin excepción; derivados de la interacción entre el candidato y los paradesinatarios y contradestinatarios, respectivamente.

De manera concreta, este capítulo acude al marco analítico para afirmar que los destinatarios se construyen por medio de la materialidad discursiva de las canciones y videos musicales. En este punto de la tesis, vale destacar que las campañas electorales, como uno de los principales procesos y momentos de la comunicación política, implican interacciones entre actores y actoras políticos, empresariales, de seguridad nacional, comunicacionales, internacionales y sociales. No obstante, estas acciones simultáneas y conjuntas, evidencian que la participación electoral dista de ser sinónimo de participación política.

Conclusiones

En el marco de las campañas políticas del 2021 y antecedentes anteriores durante los años 80, en Ecuador se encuentran evidencias del uso de canciones y videos musicales en campañas. Una estrategia es la variación de un género-P, que según Verón (2004), es la designación a un producto. Por lo tanto, las canciones y los videos musicales de campaña se consideran estrategias que comunican un discurso utilizado por los candidatos para conquistar a los ciudadanos. A través de éstas se posiciona su imagen política, pretendiendo demostrar que tienen los atributos necesarios para llegar al poder.

El presente estudio de construcción de la imagen política de Andrés Arauz y Guillermo Lasso a través de las canciones y videos musicales de campaña, permite entender cómo se destacan las características de los candidatos para producir una interacción con los votantes. Desde la reflexión teórica de la comunicación política de Canel (2006) se afirma que, el intercambio de información durante una campaña electoral produce una interacción entre líderes políticos y ciudadanos, dando como resultado la toma de decisiones políticas. Por esta razón, a partir de la profesionalización de las campañas que plantea Norris (2000) son los especialistas los encargados de tomar decisiones estratégicas para obtener el voto ciudadano.

La investigación inició con el objetivo principal de analizar la imagen política construida de Arauz y Lasso en las letras de las canciones y videos musicales de campaña en primera y segunda vuelta electoral, en Ecuador 2021. Además, se plantean otros objetivos más específicos para reflexionar teóricamente y solucionar el tema planteado: Reconocer la agenda de atributos construida para los candidatos en las letras de las canciones y en los videos musicales de campaña, en primera y segunda vuelta electoral. Examinar los aspectos de personalización de cada candidato en la "puesta en escena" de las letras de las canciones y de los videos musicales de campaña, en primera y segunda vuelta electoral. Y, analizar los modos de interpelación de los candidatos a los prodestinatarios, contradestinatarios y paradesinatarios; en las letras de las canciones y los videos musicales de campaña en primera y segunda vuelta electoral.

Esta problemática surge como una preocupación de conocer cómo, a través de la música, se construyen los atributos de los candidatos que destacan su personalización en un contexto político determinado, hasta convertirse en el mensaje central de campaña dirigido a ciertos destinatarios. La música de campaña, según Alaminos (2017) se la realiza con un objetivo, a

manera de himno, que representa un concepto o destaca una idea para conectar con los ciudadanos.

De esta manera, los profesionales de campaña intencionalmente crearon una imagen política favorable de Arauz y Lasso para distribuirlo en el espacio público y ganar aceptación, convirtiéndolos en el centro de la información durante el proceso electoral, lo cual es parte de la personalización de la política (Rebolledo 2017). Se destacaron algunos atributos como la competencia, honestidad, empatía, dinamismo y liderazgo; además los especialistas, en algunos casos, tomaron en cuenta las características físicas, cualidades personales y aspectos de la vida privada de los candidatos, establecidos en la agenda de atributos (McCombs 2006).

Durante el análisis se evidenció que las letras de las canciones y narrativa de los videos musicales de campaña, además de estrategias son discursos, una totalidad, un todo de significación (Mata y Scarafia 1993), porque intervienen diferentes elementos que construyen una información para ser transmitida. Los ciudadanos, al tener acceso a una información de manera dinámica durante la campaña electoral, pueden interesarse en ella e identificar las cualidades de los candidatos que le permitirán conseguir el apoyo o no de los votantes. De esta manera, las campañas contemporáneas establecen un círculo virtuoso entre los candidatos, los medios a través de los cuales se transmite la información y la ciudadanía (Norris 2000); porque, estos tres elementos participan constantemente durante el proceso electoral.

Con respecto al objetivo principal que guía este estudio se encontró durante la investigación que los profesionales de campaña, de acuerdo al contexto, enfatizaron la construcción de unas características y ocultaron lo que no consideraron importante, para comunicar lo relevante, influyendo en cómo piensa la ciudadanía respecto a los candidatos. Es decir, de acuerdo a la agenda de atributos, los micro atributos que presenta Andrés Arauz durante su campaña de primera vuelta electoral son innovador, visionario, quien llama a la unión de los ecuatorianos, un candidato que piensa en la clase mayoritaria, un candidato grande, cuyo nombre se escribe en lo más alto de la montaña. Se lo describe como un político honesto, honrado, justo, optimista, quien va a trabajar por el desarrollo del país de la mano de todos los sectores sociales; es decir, plantea el atributo de igualdad que deriva de las características de UNES.

Debido al contexto político que Ecuador atravesaba durante la campaña electoral de 2021, los macro atributos encontrados derivaron de la preocupación ciudadana: la inestabilidad laboral y el incumplimiento de sus derechos, como la afiliación al seguro social, la falta de alimento y

trabajo para conseguirlo. Estas características reflejan la crisis por la que atravesaba el país, después de vivir 10 años de estabilidad política.

Durante la segunda vuelta electoral los micro atributos que forman la imagen del candidato son confiable, creíble, esperanzador, trabajador, que promueve la unión, sincero, humilde, amigable, “un gran ser humano”, que ama a su patria y comparte los mismos sueños del pueblo de unidad y progreso. Es decir, durante su campaña mantuvo la idea de ser un candidato del pueblo. Los macro atributos que aparecen como aspectos ligados a la ciudadanía son la falta de trabajo, educación y los problemas de siembra, mismos que el candidato propone resolver para que la ciudadanía progrese. Estos atributos caracterizan a Arauz como la esperanza de todo un país.

De acuerdo al tiempo electoral existe una convergencia con los atributos contruidos para la campaña de su opositor, Guillermo Lasso. En primera vuelta aparecen los micro atributos de un candidato que promueve la unión y el cambio en el país, el creador de oportunidades, innovador, confiable, creíble, motivador, afectuoso, que genera apoyo y escucha las necesidades de la ciudadanía. Los macro atributos muestran las necesidades de la ciudadanía, “cansada de mentira y palabreo”, la falta de empleo y oportunidades, a lo que el candidato promete mejorar la economía, la salud, crear oportunidades, generar empleo y educación.

Mientras que, en la segunda vuelta electoral los micro atributos propuestos para Lasso lo presentan como un candidato diferente, luchador, sincero, que promueve unión, confianza y seguridad. Es amigable, afectuoso, un candidato verdadero, que está en contra de las mentiras, idea que puede estar relacionada con el debate presidencial en la que el candidato mediatizó la frase “Andrés no mientas otra vez”, para enfatizar que su opositor no está siendo honesto con la ciudadanía. Mientras que, él se construye como un candidato honesto, tolerante, respetuoso, alegre y sociable, con la capacidad de escuchar y preocuparse por los demás. Los macro atributos que aparecen son la inseguridad en las calles, mentiras, separación de los ecuatorianos, desconfianza, falta de oportunidades, trabajo y educación. El candidato propone respetar y escuchar a todos, fomentar el trabajo, la unión de la ciudad y el campo, crear junto a él un Ecuador mejor, más seguro y pensar en “la gente que no se cansa de luchar”.

Los datos encontrados en el análisis forman parte la agenda de atributos que establece la prominencia de su imagen política (McCombs 1993). La imagen política es una representación mental de lo que los especialistas plantean, para que el candidato sea percibido por la ciudadanía como el ideal y así ganar votos (Nimmo 1976). Es a través de la música,

cómo la información construida se relaciona con los destinatarios. Arauz y Lasso utilizaron ritmos específicos para conectarse con diferentes sectores sociales y mostrarse como los candidatos del cambio, producto de la crisis del Ecuador en los últimos 4 años, antes de elecciones.

Asumieron una imagen de líderes que les permitió ganar en primera vuelta electoral a 14 candidatos más y disputar la presidencia en segunda vuelta. Arauz resaltó en la agenda de atributos su actitud esperanzadora, de igualdad y amistad con el pueblo; mientras que, Lasso reemplazó su discurso de cambio asumido en primera vuelta, por la del reencuentro y aceptación de diferencias durante la segunda vuelta electoral.

Los datos encontrados permiten reflexionar acerca de la profesionalización de las campañas electorales, ya que al centrar la información en la imagen política de los candidatos los especialistas de campaña construyen la agenda de atributos. De esta manera, la personalización de la política permite entender por qué los partidos o movimientos políticos buscan candidatos con ciertas características para conectar con la ciudadanía, apelando a sus sentidos (Perelli 1995).

En la personalización política los candidatos se convierten en los protagonistas de las campañas, que se diferencian de otros por sus aspectos de personalización: visibilidad, sus rasgos físicos personales y aspectos de su vida privada (Rebolledo 2017). Andrés Arauz se visibilizó como el candidato del pueblo, con cualidades personales como la esperanza, energía, tolerancia y fe, y con cualidades especiales de simpatía y frescura, esta última ligada a la juventud. Por eso, Arauz se presentó con un estilo informal de ropa durante la campaña. A pesar de mostrar al candidato, como un hombre joven, con energía, aparece como una persona cansada y con mal estado físico, lo que no concuerda con la “imagen sincera” que plantea Triquell (2012).

Los aspectos de personalización de Lasso lo visibilizan como el cambio, el candidato que une escucha, motiva, quiere y apoya a los ciudadanos. En segunda vuelta también lo visibilizan como el candidato de la verdad, el que une y no separa, que lucha por la libertad y abraza las diferencias, derivadas de las características de CREO-PSC. Con cualidades personales de tolerancia con las nacionalidades del país, fe, unidad y respeto, y cualidades especiales de simpatía.

Las características físicas que resaltan su imagen es su cabello blanco, señal de experiencia, lentes, uso de ropa informal al igual que Arauz. Sólo en la segunda vuelta electoral aparece

con zapatos rojos, elemento que le dio identidad a Lasso entre el público joven. Ninguno de los candidatos expone su vida privada en las producciones de campaña, sólo muestran detalles de su estado civil en imágenes con sus esposas o portando el anillo de matrimonio.

Para construir estas características, los especialistas canalizan el propósito de la campaña y construyen la información desde dos enfoques: de acuerdo a la imagen tradicional de los partidos o movimientos políticos y la imagen específica que quieren mostrar durante las elecciones (Martín Salgado 2002), o en términos de Verón (2004) influenciada por la estructura institucional, que para Martín Salgado (2002) está acompañada de características personales del candidato.

Es así como los movimientos políticos UNES Y CREO- PSC eligieron a Andrés Arauz y Guillermo Lasso, respectivamente, como sus representantes; la trayectoria de los líderes políticos fue un elemento importante para la construcción de su imagen política. La imagen política de Andrés Arauz y Guillermo Lasso estuvo dirigida a un tiempo determinado, es decir primera y segunda vuelta electoral, influenciada por la estructura institucional a la cual representaron. Arauz expresa en las dos campañas las características socialistas de UNES.

En la primera vuelta electoral refleja características de igualdad entre los ecuatorianos, unión, justicia y trabajo digno; y en la segunda vuelta electoral busca que “todos brillen”, es decir, no pretende la concentración de riqueza en un grupo minoritario, busca el desarrollo de todos los ecuatorianos. Ideas derivadas de UNES, movimiento que busca alcanzar el buen vivir: trabajo digno para todos; salud y educación gratuitas, universales y de calidad.

La imagen política de Lasso adopta las características de CREO- PSC basada en dos principios: conservador y liberal. En las propuestas de campaña de la primera vuelta electoral el candidato pretende mejorar la economía para “salir de toda esta esclavitud”, estableciendo el principio liberal que defiende los derechos individuales para no depender económicamente del Estado. Mientras que, en la segunda vuelta electoral, propone pensar en “la gente que no se cansa de luchar”, interpretado como los ciudadanos emprendedores, quienes trabajan por sus derechos individuales y de propiedad privada, haciendo énfasis en “los buenos somos más” que hace alusión al principio conservador del movimiento político, regido por valores.

Los atributos construidos en la imagen política de los candidatos se muestran en la puesta en escena, que es la representación de la imagen (Bettetini 1977), la manera en que el candidato adopta ciertas características, dependiendo del escenario en el que se transmitan. Los líderes

políticos se convierten en actores que interpretan un personaje de acuerdo al contexto, en este caso la primera y segunda vuelta electoral, para informar a la ciudadanía, es decir el público.

Para asumir su papel como personaje, el actor no prescinde de sus características personales (Triquell et al. 2012), los aspectos de personalización de la imagen y lo construido en la agenda de atributos permiten a los candidatos mostrar algo auténtico e ilusorio, como menciona Canel (2006) al respecto de la acción dramaturgica o mostrar una imagen sincera de acuerdo a sus características reales, que proporciona una información confiable en el electorado (Martín Salgado 2002).

El personaje para participar de una acción cumple rasgos y roles. Los rasgos determinados por sus características físicas y los roles por la posición que ocupa en la sociedad (Triquell et al. 2002), que en el caso de las elecciones es el rol de candidatos. Aquí, los profesionales de campaña fueron los encargados de “alterar” las características de los candidatos de acuerdo a sus intereses, para que la información adquiriera sentido en el espacio público. La organización semiótica del texto que plantea Bettetini (1977) sugiere que el discurso que se desarrolla en la puesta en escena se componga por expresiones verbales, gestualidad, escenografía, actores, iluminación, música, etc., que construyen un significado.

Como menciona Mata y Scarafia (1993), en el discurso lo importante es entender lo que se dice de los candidatos y cómo se lo dice. A partir de estas ideas se puede entender que el discurso de campaña de Arauz es coherente entre lo que dice la letra de la canción y las acciones que el candidato realiza, reflejado en su actitud espontánea y cercanía con el pueblo, lo que le permitió ser el ganador de la primera vuelta electoral.

A través de las canciones de campaña se humaniza a los candidatos al presentar atributos que lo acercan a la ciudadanía (Alaminos 2017), información que se refleja en la estructura de la canción. Mientras que los videos musicales de campaña comunican una información a través de la narrativa que describe a los candidatos y al entorno en el que se desenvuelve.

En las letras de las canciones de la primera vuelta electoral se ubica a Andrés Arauz en un espacio simbólico de días mejores para el país, porque plantea nuevas soluciones y nuevos proyectos.

Mientras que, en los videos se lo localiza en la ciudad de Quito, sector norte, frente al CNE y en barrios populares de Santo Domingo de los Tsáchilas desde donde recibe el apoyo de los ciudadanos, en el momento en que la institución no le permitía oficializar su candidatura. Es importante destacar las imágenes de los simpatizantes frente al CNE, porque se puede deducir

como el triunfo que adquirió el movimiento político y sus miembros al figurar dentro de las campañas presidenciales, pese a los obstáculos que presentaron en primera instancia.

El escenario que se construyó en la segunda vuelta electoral para Andrés Arauz es un espacio simbólico, de vida, esperanza, unión, alegría, donde el Ecuador se levanta, junto al presidente, amigo de los ciudadanos, para que regrese la patria que todos sueñan, con oportunidades, justicia, trabajo y respaldo. En los videos lo localizan en espacios cerrados como un set de TV donde baila junto a una orquesta, pero también en espacios abiertos, populares de la costa ecuatoriana, y del centro- sur de Quito donde observa la ciudad desde San Blas al panecillo, y luego tras las espaldas de la virgen del panecillo hacia el sur. Los datos refieren a que el candidato desde el inicio de su candidatura se ubicó desde el espacio de los sectores populares, en apoyo a la clase mayoritaria.

En cambio, la imagen política de Guillermo Lasso se desarrolla en las letras de las canciones desde un Ecuador con oportunidades, un país con la esperanza de cambio, donde exista unión. Mientras que, en los videos se lo ubica contemplando al centro norte de Quito desde el panecillo, haciendo énfasis durante la primera vuelta electoral en la modernidad de la capital, lo que puede ser interpretado como el sector a quien se dirigía en sus discursos; es decir, a ciudadanos de clase media – alta.

En la segunda vuelta lo localizan en un espacio donde se piensa en la clase mayoritaria, un lugar libre, seguro, de encuentro y apoyo entre todos. Mientras que, en el video se lo ubica en un espacio abierto, con campos verdes preparado para el reencuentro. Es decir, su discurso cambió a comparación de la primera vuelta electoral ya que en la segunda vuelta aparece en sectores populares, para acercarse más al pueblo y encontrarse con ellos.

El cambio de enfoque de la campaña de Lasso se debe a que, a través de una investigación realizada por sus asesores, encontraron que la gente buscaba cambios y estaba cansada de lo acontecido en el país.

Luego de celebrar su boda en Quito, el 20 de febrero de 2021, Zúñiga recibió la llamada de Lasso, quien lo invitó a sumarse al proyecto político tras evaluar su trabajo como jefe de campaña de Xavier Hervas, la apuesta de la Izquierda Democrática. (...) El primer paso fue realizar una investigación para saber lo que buscaba el elector. La respuesta fue sencilla: los ecuatorianos estaban cansados de los partidos políticos y de una campaña de confrontación. Ante un país dividido entre la derecha y el correísmo, “vimos que una de las mayores

variables era la unidad. La gente hablaba de sus problemas, de la falta de empleo o de que no tenían dinero para pagar las necesidades básicas⁸¹.

El candidato cambió su estrategia de campaña basado en lo que la gente quería encontrar en un candidato. Con lo expuesto hasta el momento se observa que el texto de las letras de las canciones y el relato de los videos musicales cambian. En los videos musicales de campaña presentan elementos diferentes en su estructura: planteamiento, trama y el desenlace (Unda Lara 2002). El tipo de narración que acompañan los videos permite conocer el significado de los discursos de los candidatos y la construcción de sentido, que es la manera cómo se produce un hecho comunicativo para relacionarse con la ciudadanía (Mata y Scarafia 1993). El sentido es el resultado de un todo de significación; es decir, en el discurso se construye sentido a través de la selección de temas, música, entonación de la canción, la voz del cantante, la escenografía, vestimenta, actores, etc., porque generan información dirigida hacia la ciudadanía, provocando influencia en ellos.

Desde la perspectiva postestructuralista de Eliseo Verón, los profesionales de campaña además de construir en los discursos los atributos de los candidatos, también construyen a los destinatarios. Toda puesta en escena está dirigida a un espectador, por lo tanto, ellos también se integran en la producción de sentido, la información va dirigida hacia la ciudadanía.

En la interacción que plantea la comunicación política, el enunciador se relaciona con los destinatarios, con el otro positivo o el otro negativo (Verón 1987).

En las producciones de primera vuelta electoral de Andrés Arauz se construyen destinatarios que en las letras de las canciones aparecen como actores no figurativos de modo indirecto. Los prodestinatarios (sus simpatizantes, a quienes incluye en el texto como un nosotros inclusivo), los paradestinatarios (a quienes promete recuperar el futuro, renacer la patria y plantear nuevos proyectos) y los contradestinatarios (actores políticos del pasado de Ecuador, quienes olvidaron al pueblo y destruyeron la patria).

En los videos aparecen otros actores figurativos de modo directo: miembros del partido, simpatizantes, ciudadanía (choferes, taxistas, vendedores, trabajadores ambulantes, empresarios, pintores, obreros, afros, indígenas, cholos, montubios, gente chira, afiliados, ama de casa, abuelos); es decir, personas con las que interactúa el candidato. Enfatiza en hablarle a

⁸¹ *Primicias*, “Ecuador del Encuentro, la estrategia que llevó a Lasso a la Presidencia”, 14 de abril de 2021, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-encuentro-estrategia-remonto-votacion-lasso/>

las mujeres y a ciudadanos del campo, apelando a entidades enumerables para conquistar el voto de los indecisos, principalmente.

El candidato proyecta una relación de igualdad e identidad con el pueblo ecuatoriano, mantiene un trato coloquial utilizando palabras como “la veci”, “el chiro”, “el pana”, provocando una relación próxima, de confianza y unión. Por lo cual, se puede considerar como estrategia utilizada la persuasión y también se puede hablar de una estrategia expresiva, resultado de la emotividad que componen los discursos para conectar con el sentir del pueblo.

La relación entre el candidato y los destinatarios se construye utilizando el componente descriptivo que menciona la realidad del presente, lo que en ese momento vivía la ciudadanía, también el componente programático para prometer un Ecuador equitativo. Arauz aparece como forma nominal, fortaleciendo su legitimidad con sus prodestinatarios.

En las producciones de Guillermo Lasso de primera vuelta electoral se construyen dos tipos de destinatarios en las letras de las canciones, que aparecen de modo indirecto. Los prodestinatarios (quienes conocen y confían en Lasso) y los paradesinatarios (a quienes promete un nuevo provenir). En la producción “Con Lasso presidente el cambio ya se siente”, además se construye a los contradestinatarios (quienes mienten al pueblo), ligado a los meta-colectivos singulares; mientras que, en los videos aparecen entidades enumerables: comerciantes, estudiantes, docentes, campesinos, trabajadores, jóvenes, mujeres y hombres, para apelar a los paradesinatarios.

El candidato proyecta una relación de igualdad con estos actores figurativos (que aparecen de forma física), en la que es capaz de escuchar a todos por igual. Sin embargo, no de un modo directo porque no hay acercamientos constantes entre los destinatarios y el candidato, lo que se interpreta como a una distancia entre el actor político y la ciudadanía. En las letras de las canciones existe amistad, unión, apoyo, y afecto, por lo cual se deduce que se emplea la estrategia expresiva en la construcción de la relación entre el candidato y los destinatarios. Mientras que, en los videos se utiliza una estrategia de posicionamiento en la que Lasso no entra en contacto directo con la ciudadanía.

Y en el caso de “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”, segunda producción de primera vuelta, la estrategia de legitimación y verosimilización al mencionar la capacidad que tiene el candidato para asumir la presidencia, incitando a creer en él. Lasso utiliza el componente descriptivo para hablar a los destinatarios en presente y el componente programático para comprometerse en generar cambios en el país.

En la segunda vuelta electoral Andrés Arauz se refiere de modo indirecto en las letras de las canciones a los prodestinatarios (como sus amigos y compañeros, quienes creen en él, los incluye como colectivo de identificación) y a los paradestinatarios (promete justicia y cambios en el país). A los contradestinatarios se dirige como meta- colectivos singulares (un pueblo con carencias); pero, en los videos también se refiere a entidades enumerables de modo directo: personas de la tercera edad, jóvenes, adultos, en un porcentaje mayor mujeres, indígenas, afros, mestizos de clase media -baja, personas humildes, vendedores de legumbres en el mercado, vendedores de ropa en un centro comercial popular y agricultores; quienes lo acompañan en las caravanas portando camisetas o banderas del partido, actores figurativos.

La estrategia utilizada es la persuasión, que crea una identificación entre Arauz y la ciudadanía, y también la estrategia de legitimación y verosimilización en la que se invita a confiar en el candidato porque exponen la preparación para cumplir con el rol de presidente. Los acercamientos afectivos que se establece en los videos entre Arauz y los destinatarios reflejan una estrategia expresiva creando emociones. Los textos están desarrollados en tiempo presente, empleando un componente descriptivo y al mismo tiempo se refiere al futuro que pretende construir el candidato, refiriéndose al componente programático. Arauz se construye a sí mismo como fuente de inteligibilidad, la esperanza que tienen los ecuatorianos.

Las letras de las canciones de Guillermo Lasso en la segunda vuelta electoral están dirigidas a tres tipos de destinatarios de modo indirecto. Los prodestinatarios (quienes confían en él, los ciudadanos “buenos”, sus simpatizantes, a quien les habla en un nosotros inclusivo), los contradestinatarios (quienes mienten y separan al pueblo) y los paradestinatarios (a quienes invita a encontrarse con él para lograr un cambio en el país). Se establece una relación de confianza, en la que los destinatarios se unen al candidato para cambiar el futuro del Ecuador, estableciendo la estrategia de persuasión.

En la letra de la canción aparecen entidades enumerables de modo directo: padres, hijos, familia, la vecina, los “buenos”; y meta-colectivos singulares: los ciudadanos, actores no figurativos. En el video musical también aparecen entidades enumerables: agricultor, vendedora informal, estudiante, empresario, médico, músico, indígenas, joven con discapacidad, oficinista, mujeres, niños, personas de la tercera edad, actores figurativos, mismos que cantan frente a la cámara y caminan juntos. En el discurso se utilizó el componente descriptivo para relatar en tiempo presente los deseos de la ciudadanía y el componente programático que refleja una forma nominal, tanto en el video, como en la letra de la canción, para construir al candidato como una entidad inteligible.

Los dos candidatos modificaron el sentido de su discurso en la campaña electoral. La imagen política de Arauz se destacó por su vinculación con el pueblo ecuatoriano en primera y segunda vuelta. Y la desvinculación con Correa durante la segunda vuelta por el ataque mediático por “casos de corrupción” afectó a su campaña, según algunos medios de comunicación como *BBC News*⁸² y *El Universo*⁸³.

En el caso de Lasso, el cambio de discurso en la segunda vuelta le funcionó para llegar a la presidencia, eso sumado al apoyo de Xavier Hervas, quien ocupó el cuarto lugar de resultados en la primera vuelta y el voto nulo impulsado por Yaku Pérez, candidato que ocupó el tercer lugar. Así, las condiciones de producción de un discurso se constituyen a partir de los objetivos que caracterizan un tiempo determinado, lo que permite explicar cómo construyen esa información a la ciudadanía.

En el desarrollo de este estudio se destacan las características de los candidatos y la relación que mantienen con los destinatarios, lo cual construye la imagen política de Arauz y Lasso en los productos de campaña de primera y segunda vuelta electoral. Los datos obtenidos permiten comprender los cambios que emplearon los candidatos en sus discursos.

Finalmente, se cumple el objetivo central que rige este estudio: Analizar los atributos que forman la imagen política de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las letras de las canciones y videos musicales de campaña en primera y segunda vuelta electoral, Ecuador 2021. En la agenda de atributos se destacan ciertas características en Arauz y Lasso, mismas que Martín Salgado (2002) y Shyles (1984) consideran relevantes dentro de la construcción de la imagen del candidato: competencia, honestidad, empatía, dinamismo y liderazgo.

Construcción de la imagen política de Andrés Arauz.

Durante toda la campaña electoral, Andrés Arauz refleja honestidad porque aparece en las letras de las canciones como alguien honrado, un joven sincero, un presidente de verdad, la esperanza de la ciudadanía, el candidato que ama a su patria, con características similares al pueblo, trabajador, confiable y justo. Su empatía se percibe en su alegría, es afectuoso, sensible, el candidato de la esperanza, que proyecta igualdad y respeto, un candidato amigable, que ama al pueblo y lucha con ellos, es su pana, alguien cercano.

⁸² *BBC News Mundo*, “Elecciones Ecuador 2021. Arauz vs Lasso: el duelo entre el correísmo y la derecha por la presidencia”, 11 de abril de 2021, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56706606>

⁸³ *El Universo*, “Varios factores determinaron la caída de Andrés Arauz entre la primera y segunda vuelta electoral”, 13 de abril de 2021, <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/varios-factores-determinaron-caida-andres-arauz-entre-primera-segunda-vuelta-electoral-nota/>

El dinamismo está asociado, con la expresión de disfrute que tiene Arauz durante sus actividades de candidatura. Es el candidato innovador, que cuida de la naturaleza, muestra seguridad y plantea nuevos retos, sonrío y saluda a la ciudadanía, proyectando fortaleza con sus gestos, concentrado y serio en su trabajo. Arauz es un líder de tipo representante, conocedor de las necesidades de la clase mayoritaria, a las cuales marca un antes (país estancado, sin desarrollo) y un después (vuelve el futuro y la esperanza). En la segunda vuelta electoral también muestra un liderazgo ideólogo porque establece objetivos claros de cambio, es el candidato de la esperanza, quien permite el retorno de la estabilidad al país, dejando atrás los problemas del pasado como la falta de justicia, esperanza, salud, unión y oportunidades en el Ecuador, características de la alianza UNES.

Sólo en la segunda vuelta, además el presidenciable refleja su competencia visionaria que le permite proponer nuevos proyectos y diferenciarse de su opositor. A pesar de que Arauz es más joven y no tiene la cantidad de años de experiencia que su opositor, no desmerece su imagen de líder. Para ser líder no influye la edad ni la experiencia, según Martín Salgado (2002), sino el cúmulo de atributos que destacan su imagen y sus acciones en la puesta en escena.

Los atributos expuestos y los aspectos de personalización de Andrés Arauz en la puesta en escena de los productos de campaña lo visibilizan como el candidato del pueblo, sinónimo de futuro, esperanza y progreso, alguien en quien la ciudadanía puede confiar porque va a salvar al Ecuador y está en contra de quienes lo destruyen. Es un candidato con estilo jovial, aunque su resistencia física pone en duda la vitalidad y energía que expone su discurso. Sus discursos de campaña apuntan a los jóvenes, pero también a las mujeres, agricultores y trabajadores informales, a quienes se dirige en un lenguaje cercano y coloquial, utilizando la estrategia de persuasión para convertirse en fuente de legitimidad.

Construcción de la imagen política de Guillermo Lasso.

Durante la campaña de primera vuelta el candidato destaca su competencia, se muestra como el creador de oportunidades, el candidato del cambio, capacitado, con experiencia para cambiar al país. Es un candidato honesto, confiable y creíble que genera apoyo hacia la ciudadanía y no miente. La empatía está reflejada en la capacidad de escuchar las necesidades de la ciudadanía, es amigable, el compañero del pueblo escucha, se preocupa por los demás, proyecta unión para crear un nuevo país. En algunas escenas aparece levantando su pulgar o juntando sus manos en señal de fe y agradecimiento a sus simpatizantes.

El dinamismo se percibe en su actitud motivadora y afectuosa con sus seguidores, es alegre y sociable, se reúne para conversar con personas de diferentes sectores. Su liderazgo de primera vuelta electoral representa las necesidades del pueblo, prometiendo salud, empleo y educación para todos. Mientras que en la segunda vuelta establece un liderazgo ideológico con objetivos de campaña, ligados a las características del partido.

Es decir, actúa en defensa de la dignidad del ser humano contra la que nadie puede atentar, razón por la cual hace frente a los temas de inseguridad en las calles. En el respeto a la libertad humana y la equidad social propone respetar y escuchar a todos, fomentar el trabajo, la educación, la unión de la ciudad y el campo, y crear oportunidades. También prevalecen características regidas por los valores de la iglesia, que lo ubican en contra de las mentiras, la desconfianza y separación de los ecuatorianos.

Los aspectos de personalización de Guillermo Lasso en la puesta en escena de los productos de campaña lo visibilizan como el candidato de la verdad, el que une y no separa, que lucha por la libertad y abraza las diferencias. De acuerdo a vestimenta y al uso constante de elementos que lo viralizaron en redes sociales virtuales (hashtag y zapatos rojos), apunta a un público joven, pero a mujeres y trabajadores/ emprendedores. El candidato utilizó la estrategia expresiva en la construcción de la relación entre el candidato y los destinatarios y también la estrategia de legitimación y verosimilización al mencionar la capacidad que tiene el candidato para asumir la presidencia, incitando a creer en él.

A pesar de que a los dos candidatos se los vinculó con la crisis provocada en el gobierno de Moreno, Arauz y Lasso mostraron una imagen política de esperanza y cambio, que requerían los ecuatorianos debido al contexto de los últimos 4 años, antes de las elecciones. Según el análisis, los dos candidatos construyeron atributos que los acercaron a la ciudadanía, Arauz desde el principio de la campaña y Lasso mostró ese acercamiento únicamente durante la segunda vuelta electoral.

De esta manera, las estrategias de campaña durante la elección presidencial del 2021 presentaron sentido, producto de la información que destacaron los profesionales de campaña durante la primera y segunda vuelta electoral. Andrés Arauz muestra la imagen del candidato del pueblo acompañado de personas “reales” en sus caravanas, Guillermo Lasso presenta producciones “más profesionales” con personajes contruidos que representan un papel en la puesta en escena.

Los datos expuestos indican que la construcción de sentido de los productos de los dos candidatos estuvo inspirada en apuntar a un público joven, por los ritmos utilizados, los cantantes que interpretan las canciones y por la manera en cómo se produjo el hecho comunicativo, es decir el estilo jovial de la vestimenta de los candidatos y su actitud carismática, lo que permite esclarecer el tercer objetivo formulado para esta investigación, relacionada con los destinatarios.

La construcción de la imagen política es un proceso de la comunicación política, porque se relacionan diferentes actores (candidato, medios de comunicación y ciudadanía). Este estudio de comunicación política en campaña permite entender las relaciones entre diferentes actores políticos ecuatorianos y su interlocución a partir de elementos estratégicos como la música de campaña, misma que en las elecciones presidenciales del 2021 en Ecuador presentaron ritmos juveniles.

En el caso de Arauz los ritmos utilizados son alegres, así como su imagen. En la primera vuelta, la canción “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz” está compuesta por música pop en la que resalta el uso de marimba y guitarra eléctrica; mientras que en “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés Arauz presidente” se escucha una mezcla de *reggae* con cumbia donde el cantante emplea el estilo del rap para el fraseo de las estrofas. Mientras que, en la segunda vuelta, “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza” presenta un género pop suave con predominio de guitarra eléctrica y “Andrés es Ecuador” un estilo pop con acordes de charango. Y la canción “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players” es una cumbia, que utiliza los acordes de una canción posicionada hace 50 años.

Guillermo Lasso durante la primera vuelta electoral presentó en “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador” un ritmo pop, con predominio de guitarra y marimba; mientras que la canción “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”, una mezcla de reguetón con pop. Y en la campaña de segunda vuelta, la canción “Encontrarnos en la vida” está compuesta por un ritmo pop romántico. Las producciones de los candidatos utilizan música para conectarse con los destinatarios y construir a través de ella características que identifiquen su imagen y perdure en el tiempo.

Estas acciones generaron una construcción cognitiva en los discursos de las canciones y videos de campaña, que permitió que los candidatos aparezcan en la mente de los destinatarios como líderes que se dirigen hacia ellos hablando en presente de la realidad que

acontece en el Ecuador y proponiendo cambios para el futuro. Acciones que llevó sólo a uno a ocupar el Palacio de Carondelet.

Investigar la construcción de la imagen de los candidatos permite ir más allá de los estudios de recepción en los que se mencionan los efectos que causan los atributos de los candidatos en la ciudadanía. La reconstrucción de los atributos que forman la imagen política de Arauz y Lasso en las letras de las canciones y videos musicales de campaña pretende servir como guía para el análisis de otras campañas en Ecuador y en el mundo. Y para plantear nuevas interrogantes entorno a la relación de la música y la política desde otro enfoque, como el de la composición musical o el tipo de relaciones que se establecen entre candidatos y cantantes al momento de realizar una campaña.

Los formatos actuales de reproducción para contenidos musicales permiten un acceso instantáneo, gratuito y con información a detalle. La reproducción de contenidos multimedia promueve la viralización la música de campañas electorales. Retomando a Adorno (1976), la interpretación de la música de campaña posibilita la personalización del discurso político; es decir, el discurso de un candidato electoral se convierte en el discurso de un votante. Es así cómo, la industria musical se torna en un medio que permite una resonancia constante y continua de la imagen construida en torno a un candidato.

Con relación a la popularidad que el ex presidente Rafael Correa alcanzó, las encuestas adscritas a su gobierno afirman que su credibilidad se relaciona con el cumplimiento de sus compromisos y ofrecimientos (tanto durante las campañas electorales como durante los periodos presidenciales). La simpatía de Rafael Correa, que en términos politológicos se concibe como liderazgo carismático, perdura durante una década, en gran medida, gracias a la eficiencia administrativa de las instituciones públicas y a la estabilidad política de su gabinete ministerial y de su imagen a nivel internacional.

Luego de siete años desde que terminó el mandato de Rafael Correa, una parte de la población ecuatoriana aún anhela escuchar (y corear) la estrofa “mía como mi madre, con infinito amor (...)”. Esta canción se consolida como un referente estratégico a nivel latinoamericano para transmitir emotividad desde la comunicación política. Las sociedades emplean la música como una herramienta para construir pertenencia, diferenciación y, sobre todo, para transmitir, generacionalmente, memorias, prácticas e historias. La práctica musical (por ejemplo, la música de campañas electorales) “recrea, restablece o altera el significado de las personas, tiempos, lugares y audiencias involucradas” (Roy y Dowd 2009).

En última instancia, esta tesis expone los atributos que Andrés Arauz y Guillermo Lasso presentaron, pública, mediática y digitalmente, con el propósito de conseguir la Presidencia de la República en 2021. La puesta en escena de sus personalidades, carreras políticas e incluso, de sus trayectorias profesionales, conformaron estrategias diferentes para interpelar al posicionamiento del electorado, visto como un destinatario a seducir. Como un hecho por analizar a futuro, para generar continuidad a esta investigación, e independientemente de las teorías que explican la construcción de la imagen política, se resalta una realidad que ya forma parte de la historia política de Ecuador: Arauz perdió y Lasso ganó.

Referencias

- Adorno, Theodor. 1976. *Introduction to the sociology of music*. New York: The Seabury Press.
- Alaminos Fernández, Antonio. 2017. “Obama's tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música”. En *Comunicación, política y redes sociales*, pp. 137 – 155. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Arkonada, Katu. 2020. “Lenín y la dictadura del capital en Ecuador”. En *Ecuador. La insurrección de octubre*, pp. 42- 45. Buenos Aires: CLACSO.
- Bettetini, Gianfranco. 1977. *Producción significativa y puesta en escena*. Barcelona: Gráficas Diamante.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación política y su guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Carceller Cobos, Carmen. 2013. “La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011”. *Revista de Comunicación Vivat Academia* N° 124: pp. 1-20.
- Chaiken y Eagly. 1983. “Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Saliency”. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 45 N°2: pp. 241 – 256.
- Cortés Llamosa, Margarita. 2007. “Liderazgo político y democracia”. *Quid Iuris* N° 5: pp. 85-100.
- Cotteret, Jean Marie. 1977. *La comunicación política: gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Ferrán Martínez, i Coma. 2008. “Las campañas electorales en las democracias”. En *¿Por qué importan las campañas electorales?*, pp. 1-20. España: CIS Centro de investigaciones sociológicas.
- García Beaudoux, Virginia y D´Adamo, Orlando. 2006. “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis* Vol. 2 N° 2: pp. 81- 111.
- García Beaudoux Virginia, D´Adamo Orlando y Slavinsky Gabriel. 2013. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, Néstor. 1989. “El porvenir del pasado”. En *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar en la modernidad*, pp. 149 - 190. México D.F.: Grijalbo.
- Gruszczyńska-Ziółkowska, Anna. 1995. “Tono- Problema de la función y los criterios de diferenciación”. En *El Poder del Sonido. El papel de las crónicas españolas en la etnomusicología andina*, pp. 19 -27. Ecuador: Abya- Yala.
- Habermas, Jürgen. 1994. “La transformación estructural de la vida pública”. En *Historia y crítica de la opinión pública*, pp. 40-123. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Herrera, Silvia. 2011. “Un acercamiento al estudio y análisis de la relación música – política”. *Música y política: Entre el ruido y la consonancia* N° 23: pp. 46-53.

- Maarek, Philippe. 2009. "El marketing político: un planteamiento global". En *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, pp. 77 -130. Barcelona: Paidós.
- Martín- Mayoral, Fernando. 2009. "Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa". *Nueva Sociedad* N° 221.
- Martín Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mata, María Cristina y Scarafia, Silvia. 1993. *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.
- McCombs, Maxwell. 1993. "The evolution of agenda setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas". *Journal of Communication* 43 (2): pp. 58-67.
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Neyra, Renato. 2011. "Flor de retama: el canto de la memoria en tiempos de violencia política". *Música y política: Entre el ruido y la consonancia* N° 23: pp. 54- 65.
- Nimmo, Dan. 1976. "Political Image Makers and the Mass Media". *Sage* Vol. 427: pp. 33 - 44.
- Norris, Pippa. 2000. "Political Communications and Democratic Politics". En *Political Communication Transformed*. Basingstoke: Macmillan.
- Novillo, Walter. 2015. *Fórmulas estructurales de la música comercial*. Cuenca: Objetos singulares.
- Penadés Martínez, Inmaculada. 1987. "La noción de atributo en la lingüística española". *ELUA. Estudios de Lingüística* N°4: pp. 127-137.
- Perelli, Carina. 1995. "La personalización de la política. Nuevos caudillos, "outsiders", política mediática y política informal". En *Partidos y Clase Política en América Latina en los 90*, pp. 163 -204. San José: IIDH- CAPEL.
- Pérez Rufí, José Patricio y Jódar Marín, Juan Ángel. 2019. "El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica". En *Epistemología de la Comunicación y Cultura Digital: Retos Emergentes*, pp. 297- 310. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Rabotnikof, Nora. 1997. "Los sentidos de lo público". En *El espacio público y la democracia moderna*, pp. 15 -40. México: Instituto Federal Electoral.
- Rebolledo, Marta. 2017. "La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático". *Revista de Comunicación* 16 (2): pp. 147 -176.
- Roy, William y Timothy, Dowd. 2016. "What Is Sociological about Music?" En *Music Sociology. Examining the Role of Music in Social Life*, editado por Sara Towe Horsfall, Jan-Martijn Meij, and Meghan D. Probstfield, 70-83. New York: Routledge.
- Shyles, Leonard. 1984. "Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements". *Springer* Vol. 6 N°2: pp. 171 -181.
- Triquell, Ximena et al. 2012. *Contar con imágenes. Una introducción a la narrativa filmica*. Córdoba: Editorial Brujas.

- Tubau, Daniel. 2011. “Narrativa de no ficción. La realidad es un cuento (storytelling)”. En *El guion del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*, pp. 283- 287. Barcelona: Alba.
- Unda Lara, René. 2002. “El videoclip: un fenómeno neocultural. Aproximaciones analíticas y metodológicas. *Universitas, Revista de Ciencias sociales y Humanas* N° 2: pp. 167 – 187.
- Unda Lara, René. 2020. “Ecuador: levantamiento popular y democracia en crisis”. En *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*, pp. 351 -366. Buenos Aires: CLACSO.
- Verón, Eliseo. 1973. “Comunicación de Masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal”. *Revista CIESPAL* N° 4: pp. 75 – 109.
- Verón, Eliseo. 1987. *La palabra adversativa en el discurso político*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo. 2004. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Vila, Pablo. 2000. “Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales”. En *Recepción artística y consumo cultural*, pp. 331- 369. México: Instituto Nacional de Bellas Artes.

Bibliografía estado del arte

- Acosta Silva, Adrián. 1997. “El Rock: ¿movimiento social o nuevo espacio público?”. *Ecuador Debate* N° 42: pp. 223 – 232.
- Aguirre, Davina. 2021. “Las canciones de campañas electorales 2019 como discursos de circulación social en la provincia del Chaco, Argentina”. *Ñeatá. Revista del grupo de estudios Semio – Discursivos* Vol. 2: pp. 87 -100.
- Nieto Navia, Beatriz. 2019. “Propaganda Disney en la Segunda Guerra Mundial. Un análisis desde el orientalismo y la conceptualización de Juan Tosaka”. *Asiadémica* N°13: pp. 73- 108.
- Orejuela, Sandra. 2009. “La imagen del candidato como efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales en la que se destaca la personalización de la política”. *Revista de Comunicación* N° 8: pp. 60 – 83.
- Perrone, Samir. 2020. “Hablo de cambiar esta nuestra casa: Dictadura y democratización argentina en las canciones de Fito Páez”. *América Latina Hoy* Vol. 85: pp. 135 – 156.
- Ramírez y Santillán. 2004. “Consumos culturales urbanos: El caso de la tecnocumbia en Quito”. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales* N° 18: pp. 43 -52.
- Screti y Jiménez. 2009. “Análisis retórico semio-lingüístico de las canciones de propaganda de los partidos políticos (PP Y PSOE) durante la campaña electoral para las elecciones generales españolas de 2008”. *Oralia. Análisis del Discurso Oral* Vol. 12: pp. 305- 329.
- Valdez Zepeda, Andrés. 2011. “La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama”. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública* Vol. 9 (15): pp. 53 – 73.
- Zamora y Losada. 2011. “La imagen del candidato electoral: Hacia una integración racional y emocional”. *Cuadernos de información* N° 29: pp. 9- 24.

Anexos

Anexo 1. Fichas de análisis para los productos de campaña

AGENDA DE ATRIBUTOS									
LETRA	MICRO ATRIBUTOS						MACRO ATRIBUTOS		
	Características del candidato en los temas de enunciación	Relación del candidato con otros actores políticos o partidos	Formas de interacción del candidato con la ciudadanía	Proximidad con la ciudadanía	Relación del candidato con el gobierno precedente	Capacitación formal	Datos biográficos	Exposición de los problemas de la ciudadanía	Cambios propuestos para mejorar la problemática social en Ecuador

LETRA	VISIBILIDAD DEL LÍDER POLÍTICO			USO DE RASGOS DE SU PERSONALIDAD			PRESENCIA DE ASPECTOS DE SU VIDA PRIVADA
	Modos de nombrar al candidato	Acciones atribuidas al candidato	Lugares donde localizan al candidato	Características físicas (representación de la imagen)	Cualidades personales	Cualidades especiales	Aspectos que muestra el candidato de su vida íntima

Destinatarios:

1. Prodestinatario
2. Contradestinatario
3. Paradestinatario

Entidades del imaginario político

4. Colectivo de identificación
5. Enumerables
6. Meta -colectivos singulares
7. Formas nominalizadoras
8. Formas nominales de poder explicativo

Componentes

9. Descriptivo
10. Didáctico
11. Prescriptivo
12. Programático

Anexo 2. Unidades de análisis

CAMPAÑA	UNIDADES DE ANÁLISIS	ELEMENTOS DE RECOLECCIÓN
PERIODICIDAD	<i>Inscripción de candidaturas:</i> 18 de septiembre al 31 de diciembre	“Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés Arauz”
		“Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”
PRIMERA VUELTA	<i>Tiempos oficiales de lanzamiento y cierre de campaña CNE:</i> - Primera vuelta electoral: del 31 de diciembre del 2020 al 4 de febrero del 2021	“Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente”
		“Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”
SEGUNDA VUELTA	<i>Tiempos oficiales de lanzamiento y cierre de campaña CNE:</i> - Segunda vuelta electoral: del 16 de marzo al 8 de abril del 2021	“Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”
		“Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”
		“Andrés es Ecuador”
		“Encontrarnos en la vida”

Anexo 3. Elementos de la "Fase previa" del análisis de los productos de campaña

FASE PREVIA								
contexto de producción								
	Primera vuelta electoral				Segunda vuelta electoral			
	Andrés Arauz		Guillermo Lasso		Andrés Arauz			Guillermo Lasso
Título de la canción	Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés	Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente	Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador	Con Lasso presidente, el cambio ya se siente	Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza	Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players	Andrés es Ecuador	Encontramos en la vida
Circulación en YouTube	20-nov-2020	09-enero-2021	09-nov-2020	11-enero-2021	31-marzo-2021	31-marzo-2021	07-abril-2021	18-marzo-2021
Duración de la canción	2:45	2:09	1:34	1:36	1:48	1:18	1:52	2:43
Duración del video	2:56	2:09	1:37	1:37	1:49	1:34	1:55	2:44
Visualizaciones	64,235	34,140	330,000	655,941	1,233	21,834	10,104	301,120
Descripción	Canción oficial de campaña de #andrésarauz y Carlos Rabascal	Recuperaremos la esperanza. Recuperaremos los sueños. Recuperaremos el progreso. Recuperaremos la Patria.	Estamos UNIDOS con capacidad y experiencia por un nuevo porvenir. Cantemos juntos porque EL CAMBIO VIENE con empleo, salud y educación para los ecuatorianos.	Ecuador baila por las oportunidades, por el empleo y por la educación. ¡Bailemos con esta maravillosa canción de Erwin Hurtado porque el CAMBIO ya se siente! #CapacidadParaCambiar #LassoPresidente 2021	Ya llega la vida. Ya falta poco.		En donde sientas que hay futuro #AndrésEsEcuador	Todos queremos construir ese camino hacia un Ecuador más unido y fuerte, donde todos nuestros sueños se hagan realidad.

Anexo 4. Número y duración de planos analizados en primera vuelta electoral

-Planos video primera vuelta "Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés"

N°	Tipo de planos	Duración
10	Plano entero	0:17
1	Gran plano general	0:02
19	Plano general	0:45
4	Americano	0:08
12	Medio	0:32
8	Medio corto	0:25
13	Primer plano	0:41
1	Primerísimo primer plano	0:02
1	Plano detalle	0:01
TOTAL	69	2:53

Elaborado por la autora a partir del video "Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés"

-Planos video primera vuelta "Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente"

N°	Tipo de planos	Duración
7	Plano entero	0:10
10	Plano general	0:15
7	Americano	0:12
14	Medio	0:23
17	Medio corto	0:23
9	Primer plano	0:13
5	Primerísimo primer plano	0:06
20	Plano detalle	0:22
TOTAL	89	2:04

Elaborado por la autora a partir del video "Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés presidente"

-Planos video primera vuelta "Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar al Ecuador"

N°	Tipo de planos	Duración
4	Plano entero	0:04
1	Gran plano general	0:02
2	Plano general	0:02
9	Americano	0:11
36	Medio	0:47
13	Medio corto	0:16
5	Primer plano	0:06
2	Primerísimo primer plano	0:03
2	Plano detalle	0:03
TOTAL	74	1:34

Elaborado por la autora a partir del video "Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar al Ecuador"

-Planos video primera vuelta “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”

N°	Tipo de planos	Duración
4	Plano entero	0:05
2	Gran plano general	0:03
3	Plano general	0:03
2	Americano	0:03
18	Medio	0:24
19	Medio corto	0:31
11	Primer plano	0:14
6	Primerísimo primer plano	0:08
3	Plano detalle	0:03
TOTAL	68	1:34

Elaborado por la autora a partir del video “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”

Anexo 5. Número y duración de planos analizados en segunda vuelta electoral

-Planos video segunda vuelta “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”

N°	Tipo de planos	Duración
9	Plano entero	0:17
6	Plano general	0:08
5	Americano	0:10
10	Medio	0:13
11	Medio corto	0:14
16	Primer plano	0:22
5	Primerísimo primer plano	0:07
13	Plano detalle	0:17
TOTAL	75	1:48

Elaborado por la autora a partir del video “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”

-Planos video segunda vuelta “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”

N°	Tipo de planos	Duración
5	Plano entero	0:17
4	Americano	0:19
8	Medio	0:20
5	Medio corto	0:17
3	Primer plano	0:06
1	Primerísimo primer plano	0:03
2	Plano detalle	0:04
TOTAL	28	1:26

Elaborado por la autora a partir del video “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”

-Planos video segunda vuelta “Andrés es Ecuador”

N°	Tipo de planos	Duración
2	Gran Plano General	0:03
8	Plano General	0:08
17	Plano entero	0:25
4	Americano	0:06
31	Medio	0:46
13	Medio corto	0:15
5	Primer plano	0:05
4	Plano detalle	0:04
TOTAL	84	1:52

Elaborado por la autora a partir del video “Andrés es Ecuador”

-Planos video segunda vuelta “Encontrarnos en la vida”

N°	Tipo de planos	Duración
1	Plano General	0:06
4	Plano entero	0:09
5	Americano	0:10

	27	Medio	0:62
	11	Medio corto	0:23
	5	Primer plano	0:16
	9	Primerísimo primer plano	0:26
	6	Plano detalle	0:11
TOTAL	68		2:43

Elaborado por la autora a partir del video “Encontrarnos en la vida”

Anexo 6. Canciones de primera vuelta electoral

Andrés Arauz

1. “Ya tenemos presidente, mi presidente Andrés”

<https://www.youtube.com/watch?v=073C-tzT3js>

Somos el pueblo de este gran sueño

los que ponemos trabajo y empeño

los que queremos ver un futuro nuevo

Somos la patria hoy olvidada

choferes, taxistas, los vende agua

afros, indígenas, cholos, montubios de sangre brava

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber

ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

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 veci que se esfuerza y nunca para

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
en la Uno hay presidente, mi presidente Andrés
en la Uno hay presidente, en la Uno está Rafael

La generación que ama su patria
que lucha, se esfuerza y no pierde esperanza
el pueblo que dijo ya basta y hoy se levanta
El pana que vende cebolla en la plaza
que come cangrejo sentado en su casa
que mira con pena y coraje como destruyen a la patria

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
en la Uno hay presidente, Andrés Arauz ese es
en la Uno hay presidente, en la Uno está Rafael

Vamos ciudadanos a recuperar el futuro con el binomio de la esperanza Andrés Arauz y
Carlos Rabascall, votando todo lista Uno

El dueño del cyber del colectivo
aquel estudiante que hace su camino
el que lucha y se esfuerza por su destino

Somos el pintor, el peón, 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
en la Uno hay presidente, Andrés Arauz ese es
en la Uno hay presidente, en la Uno está Rafael

El ama de casa y los abuelitos
el pilas rebelde que rompe el cliché
que sabe que el futuro regresa con Andrés

El buen empresario honesto y honrado
que a puro camello se gana el centavo
y quiere que el trabajo vuelva a ser estable

Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber
ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

ya tenemos presidente, mi presidente Andrés

Vamos a recuperar nuestro futuro, Andrés Arauz presidente, vota todo lista uno

2. “Mañana todo va a estar bien con mi pana Andrés”

<https://www.youtube.com/watch?v=wQJRpl3svaA>

En el camino del amor, cantaremos tu canción

muchas voces en un solo corazón

Por la mañana sale el sol, verás un nuevo resplandor

la esperanza es el motor del Ecuador, tricolor

Mañana todo va a estar bien

andando con mi pana Andrés

Mañana todo va a estar bien

andando con mi pana Andrés

Porque es un joven visionario

vamos a transformar nuestro futuro a diario

porque él sí sabe lo que nos conviene y nadie nos detiene

es Andrés lo que se viene, presidente Andrés como lo ves

Son nuevas soluciones y nuevos retos

son nuevas las misiones y buenos proyectos

es que es uno para todos y todos para uno

RAPEADO

y nos salvamos todos o todos o ninguno

para que nunca más te falte el desayuno

yo voto todo Uno por alguien como uno

y es que es uno para todos y todos para uno

y nos salvamos todos o todos o ninguno

para que nunca más te falte el desayuno

yo voto todo Uno por alguien como uno

Mañana todo va a estar bien

andando con mi pana Andrés

Mañana todo va a estar bien

andando con mi pana Andrés

Guillermo Lasso

1. “Guillermo Lasso tiene la capacidad para cambiar el Ecuador”

<https://www.youtube.com/watch?v=SnDI9x3eE-g&t=12s>

Unidos vamos a lograr

construir un nuevo porvenir

llegó el momento de crear

oportunidades al país

Capacidad para cambiar al Ecuador

Lasso es cambio, Lasso presidente

salud, empleo y educación

Lasso es cambio, Lasso presidente

capacidad para cambiar al Ecuador

Tú sabes que yo sé cómo hacerlo

Lasso es cambio, Lasso presidente

Tantalla Alliyashun (unidos cambiamos) escrito sólo lo del paréntesis

Lasso es cambio, Lasso presidente

Uyanakushpa (escuchándonos)

Lasso es cambio, Lasso presidente

Kuyanakushpa (motivándonos)

Lasso es cambio, Lasso presidente

uniéndonos, queriéndonos, motivándonos, apoyándonos

Lasso es cambio, Lasso presidente

empleo, empleo

Lasso es cambio, Lasso presidente

2. “Con Lasso presidente, el cambio ya se siente”

<https://www.youtube.com/watch?v=bFPsDeIC5FE>

Una esperanza vuelve a nacer

y hay un camino que recorrer

juntos lo podemos hacer, si te decides a creer

en un nuevo amanecer

Con Lasso presidente, con Lasso presidente

con Lasso presidente, el cambio ya se siente

creo en mi presidente y en un futuro mejor

Que si tú crees, yo también creo

un Ecuador unido ya lo veo

un cambio verdadero es el deseo

RAPEADO

cansado de mentira y palabreo

el pueblo necesita más empleo

La vida huele a esperanza

con un pueblo que no avanza

pero hoy tenemos la confianza

Con Lasso presidente, con Lasso presidente

con Lasso presidente, el cambio ya se siente

creo en mi presidente y en un futuro mejor

En mejorar la economía y la salud. Yo creo, yo creo

En salir de toda esta esclavitud. Yo creo, yo creo

Más oportunidad para la juventud. Yo creo, yo creo

Todo este cambio lo decides tú. Yo creo, yo creo

Anexo 7. Canciones de segunda vuelta electoral

Andrés Arauz

1. “Ya llega Andrés Arauz, ya llega la esperanza”

https://www.youtube.com/watch?v=RrtcH84Oo_A

Ya llega el momento, nace la esperanza

ya llega el futuro y volveremos a soñar

Ya llega la vida, la unión, la alegría

se levanta Ecuador en el horizonte una vez más

Ya llega el trabajo, ya llega la siembra

en los libros abiertos las mentes vuelven a brillar

Es un joven sincero, es un gran compañero

es un amigo, es un presidente de verdad

Ese es Andrés, como tú ecuatoriano

ese es Andrés, un gran ser humano

Vamos otra vez que llega la vida

vamos con Andrés, una mano amiga

ya falta poco para que sonría mi Ecuador otra vez

Ahora todos soñamos que regresa la patria

Ecuador merece que gobierne un presidente de verdad

Es un joven sincero y está preparado

es un amigo, es un presidente de verdad

Ese es Andrés, como tú ecuatoriano

ese es Andrés, un gran ser humano

Vamos otra vez que llega la vida

vamos con Andrés, una mano amiga

ya falta poco para que sonría mi Ecuador otra vez

Contigo, con todos, ahora, Andrés Arauz presidente

2. “Andrés Arauz ft Don Medardo y sus players”

<https://www.youtube.com/watch?v=iGRRuy6h-9Y>

Para ti mi patria linda

Pueblo, ya tenemos esperanza

Andrés Arauz confío en ti, todo lista Uno

Todo el pueblo vota por Arauz y las palmas fuerte

Ya tenemos esperanza

Ya llegó la esperanza, vamos todos a bailar

con Arauz presidente el pueblo sí que va a ganar

Está difícil para todos prosperar y trabajar

para que haya más empleo, vota Arauz y Rabascall

3. “Andrés es Ecuador”

<https://www.youtube.com/watch?v=dw1i4BBfxq0>

Andrés es Ecuador, Andrés es Ecuador

en donde sientas que hay futuro, ahí es

Andrés es Ecuador

Sueño con un Ecuador mejor

en donde exista justicia, esperanza y unión

Todos, todos creemos en ti Andrés

sabemos que tienes ideas y el futuro ahí es

Un país de salud y de oportunidades

no a escondidas cuidadas en la ciudad

RAPEADO

respeto a las mujeres y a la diversidad

Andrés es Ecuador, Andrés es Ecuador

en donde sientas que hay justicia, ahí es

Andrés es Ecuador, Andrés es Ecuador

Confiamos, sabemos que eres capaz

por eso el país te apoya y tú luego nos apoyarás

Ahí es, ahí es, la esperanza es Andrés

protegiendo el medio ambiente y con mi gente ahí es

Ecuador trabajo, Ecuador esperanza

Ecuador amistad y honestidad

RAPEADO

Ecuador con Andrés, ahí es

Andrés es Ecuador, Andrés es Ecuador

donde sientas donde te sientas respaldado, ahí es

Andrés es Ecuador, te apoya el Ecuador

Guillermo Lasso

1. “Encontrarnos en la vida”

<https://www.youtube.com/watch?v=Ubi2sSmbdwk>

Quiero un mundo diferente donde pensemos en la gente

que no se cansa de luchar

Quiero ser libre esta es mi casa, no quiero odio ni mentiras

basta ya de separar

Quiero confiar que hay alguien de mi lado y sentirme más segura cuando salgo a caminar

Quiero confiar que hay alguien de mi lado y sentirme más segura cuando salgo a caminar

Encontrémonos, contigo yo me quiero encontrar

y juntos crear ese camino que queremos de verdad

Quiero cambiar mi vida para siempre, caminar pisando fuerte y sin miedo a decir la verdad

Quiero un futuro digno pá mis padres y que los sueños de mis hijos al fin se hagan realidad

Quiero un futuro digno pá mis padres y que los sueños de mis hijos al fin se hagan realidad

Quiero que nunca nos olvidemos, en los días más intensos que los buenos somos más

Quiero que volvamos a escucharnos, y entendamos que en la vida el que gana es el que da

Encontrarnos en la vida. Encontrarnos en la vida

Y curarnos las heridas (bis)

Vendrán más alegrías

Trabajar por mi familia

Saludar a mi vecina

Abrazar las diferencias

Entre la ciudad y el campo

Encontrarnos en la vida

Encontrémonos para lograrlo