

Los *jingles* se han convertido en una herramienta para posicionar candidatos y viralizar campañas en los últimos años, pero detrás de las canciones hay dinero público y contratos que la mayoría de los partidos políticos se niega a transparentar

DERROCHE EN JINGLES ELECTORALES



POR DANIEL FLORES
@Daniel_17flores

Los principales partidos políticos del país han gastado millones de pesos en *jingles* y en la

contratación de artistas e *influencers* para las últimas campañas electorales que se han disputado en el territorio nacional.

La radiografía política del territorio nacional la componen actualmente seis partidos con registro oficial ante el Instituto

Nacional Electoral (INE), los cuales han destinado recursos millonarios para amoldar canciones de campañas electorales.

De 2020 a la fecha, los seis partidos políticos —sin contar a las dos nuevas fuerzas políticas que recién se adhirieron a este

mapa: Partido PAZ y Somos—, han consumido recursos públicos para la creación de *jingles* de distintas campañas electorales.

En la República Mexicana han transcurrido seis procesos electorales, entre ellos la elección federal Intermedia de 2021,

Este tipo de medios de publicidad pueden ser determinantes en la intención del voto cuando se compite por un cargo. ¿Qué tan válido es esto? Es totalmente válido, pero debe reportarse cuánto cuestan y, sobre todo, deben ser fiscalizados

Juan Carlos Cervantes Gómez

Académico de la FES Aragón de la UNAM

además de distintos comicios locales celebrados durante este periodo y el actual ciclo electoral intermedio, que se desarrollará en 2027.

La Unidad de Investigación de *Reporte Indigo* solicitó vía Ley General de Transparencia a todas las fuerzas políticas del país cuánto han desembolsado en los comicios que se han desarrollado en el país en la última década.

EL VERDE Y SUS CAMPAÑAS

De los seis partidos políticos, solo dos institutos políticos contestaron. Uno de ellos fue el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). En el desglose de datos presentado sobresalen bolsas presupuestales dirigidas

para creadores de contenido y artistas para promocionar a sus candidatos.

Los documentos revelan que entre 2023 y 2024 el PVEM destinó por lo menos 77 mil pesos exclusivamente a servicios registrados bajo el concepto de "jingle", lo que además incluyó producción musical, grabación, edición y creación de piezas utilizadas en campañas electorales.

Entre los artistas que contrató el Verde Ecologista destaca el cantante Erasmo Catarino González, conocido por haber ganado la cuarta generación del *reality show* La Academia, quien recibió 17 mil 400 pesos por la producción, grabación y edición de un *jingle* para la campaña del candidato del Verde al Senado por Chiapas.

En 2025, el mismo cantante rindió protesta como senador suplente en el Senado de la República en junio de 2025, lo que generó diversas críticas de varios sectores por no contar experiencia en el ámbito legislativo.

El partido pagó otros 11 mil 600 pesos a Jesús Homero Patiño Morales por un *jingle* en 2023. Un año después volvió a contratarlo, esta vez por cinco mil 220 pesos, para producir el tema musical denominado "Grito de Guerra", utilizado en beneficio de la campaña de Eugenio Javier Hernández Flores, candidato del PVEM al Senado por Tamaulipas.

Otro pago, por seis mil 960 pesos, fue realizado a José Manuel Soto García para la realización de música para *jingles* de la campaña de Maki Esther Ortiz Domínguez, también candidata al Senado.

A estos contratos se suman siete mil pesos entregados a Crece & Actúa S.A. de C.V. por

¿CÓMO SE DISTRIBUYÓ EL GASTO?

Así se distribuyeron los 59 millones de pesos gastados por el PVEM entre 2020 y 2026

Influencers: 24 millones 451 mil 50 pesos

Producción de videos: 18 millones 248 mil 700 pesos

Producción de spots para radio y TV: 2 millones 182 mil 798 pesos

Jingles: 77 mil pesos
en contratos expresamente clasificados bajo ese rubro

la producción de dos *jingles*; cinco mil 621.35 pesos a Rhino Software de México por la creación de otro *jingle*, y 23 mil 200 pesos a AM520 Producciones por una producción musical titulada "VXV".

De hecho, uno de los registros de 2024 contempla la producción, grabación, edición y remasterización de un *spot* de radio y televisión, además de un *jingle* genérico para una campaña en San Luis Potosí, con un pago de 64 mil 467 pesos.

LOS ANTECEDENTES

El Partido Verde Ecologista ha

Por sí solos, los influencers y la producción de videos concentraron más de 42.7 millones en el presupuesto que reporta el PVEM

estado envuelto en la polémica justo por promoción indebida en procesos de este tipo. En 2021, se denunció a más de 100 *influencers* de promocionar al PVEM de forma simultánea violando la veda electoral en ese entonces.

Juan Carlos Cervantes Gómez, académico de la FES Aragón de la UNAM, advierte que este tipo de publicidad puede ser determinante en la intención del voto, aunque no necesariamente quiere decir que sea el mejor solo por tener un *jingle* "memorable".

"Este tipo de medios de publicidad pueden ser sumamente determinantes en la intención del voto cuando se compite por un cargo. Ahora bien, ¿qué tan válido es esto? Es totalmente válido, pero debe reportarse cuánto cuestan y, sobre todo, deben ser fiscalizados", sostuvo.

Por ello, aunque considera válido que los partidos recurran a estas herramientas de comunicación, insiste en que hay la obligación por ley de reportar los recursos utilizados por los partidos políticos o, en su caso, los candidatos.

LOS GASTOS DEL VERDE

El PVEM ha contratado a cantantes y empresas para la creación de *jingles* en los últimos años

59

millones de pesos gastó entre 2020 y 2026 para producir y difundir su propaganda

39.1

millones corresponden a contratos de 2026. Es decir, dos terceras partes del monto de toda la base se concentran en 2026

17,400

pesos pagó el partido a Erasmo Catarino por un *jingle*. En 2025, el ganador de La Academia rindió protesta como senador suplente de este mismo partido

77,000

pesos ha gastado el Partido Verde solo en canciones de campaña en los últimos años

Pese a manejar recursos públicos, cuatro de las principales fuerzas políticas nacionales rechazaron transparentar los costos de producción musical y contrataciones de artistas; Movimiento Ciudadano reconoce 89 contratos pero reservó los montos



En varios de los jingles de Movimiento Ciudadano ha participado Yuawi. Aunque no se especificó cuánto ha gastado el partido por estas canciones



FOTOS: ESPECIAL

MORENA, PRI, PAN Y PT ESCONDEN GASTOS

En cada proceso electoral, estas canciones se propagan a través de las redes sociales, todas ellas con un mensaje político o con un llamado directo al voto. Los *influencers* y artistas son otros actores que han irrumpido en los comicios de manera misteriosa y, en algunos casos, poco orgánica.

Aun cuando se trata de dinero público, cuatro de los seis partidos políticos con presencia a nivel nacional se negaron a informar cuánto han gastado en los llamados *jingles*, así como en la contratación de *influencers* y artistas para participar en *spots* o eventos.

Y es que las solicitudes de transparencia no se limitaron a

este tipo de canciones. Este diario también requirió a los partidos políticos detallar el gasto en la contratación de artistas, intérpretes, músicos, productores, compositores y estudios de grabación, además de especificar las canciones producidas, sus autores y los candidatos beneficiados.

Morena, PRI, PAN y el Partido del Trabajo se negaron a dar informes detallados de cuánto dinero han destinado para canciones de campaña y el pago a artistas e *influencers* que se han sumado a la promoción de propuestas políticas. Incluso se solicitó también información al PRD, pero también hizo caso omiso a las peticiones de información.

Mientras que el partido naran-

ja es la fuerza política que mejor ha aprovechado los *jingles*, pues ha posicionado canciones que se han hecho virales en los pasados procesos electorales a nivel nacional.

YUAWI Y EL MOVIMIENTO NARANJA

Tal fue el caso de Yuawi que saltó a la fama en 2018 al interpretar el tema político "Movimiento Naranja" y posteriormente en la última campaña presidencial, con el tema "Presidente Máñez" que se convirtió en un fenómeno viral en redes sociales.

Ante la solicitud de transparencia para conocer los reportes

relacionados con este tipo de gastos, el partido respondió a través de la Plataforma Nacional de Transparencia; sin embargo, la respuesta no estuvo acompañada de los documentos solicitados.

Es decir, aunque formalmente hubo una contestación al requerimiento, no se entregó la información documental que permitiera conocer el monto de los recursos utilizados.

Tras un recurso de revisión interpuesto por este diario, la Unidad de Transparencia del partido naranja respondió que se firmaron 89 contratos para la creación de 104 *jingles* de 2020 a la fecha.

Y es justamente Yuawi, la figura

LOS CONTRATOS

89

contratos

ha firmado MC de 2020 a 2026 para la creación de 104 jingles

principal de las canciones que se han encargado para los comicios que se han celebrado, aunque no especificaron cuánto han pagado a esta persona ni cuánto han costado los spots en los que ha participado.

La Covacha Gabinete de Comunicación, S.A. de C.V., ha sido la agencia principal contratada por Movimiento Ciudadano para la preproducción, composición musical, grabación y postproducción de los spots virales y piezas sonoras propagandísticas.

SE NIEGAN A RENDIR CUENTAS

Morena, actualmente el partido gobernante y una de las fuerzas políticas que también ha recurrido a canciones y contenidos virales durante sus campañas, se negó a proporcionar información detallada sobre los gastos relacionados con jingles, artistas, influencers y creadores de contenido.

El Partido del Trabajo también se negó a informar cuánto ha gastado en este rubro, aun cuando varios de sus candidatos han utilizado este recurso en los últimos procesos electorales.

COSTOSOS Y MEMORABLES A MEDIAS

Las canciones de campaña dejaron de ser simples recursos para mítines y spots, y ahora buscan convertirse en contenidos virales capaces de posicionar a candidatos. Sin embargo, el debate está en cuánto dinero público se destina a este tipo de recursos

Para especialistas, las canciones políticas no son un fenómeno nuevo. Javier Martín Reyes, investigador de la UNAM, señala que los jingles forman parte de las campañas electorales desde hace décadas y se han adaptado a las nuevas plataformas de comunicación.

"La diferencia es que ahora una canción de campaña puede dejar de ser únicamente un recurso utilizado en mítines o spots para convertirse en un contenido viral que circula de manera masiva en redes sociales", sostiene en entrevista.

Mientras que para Pablo Lezama, exconsejero electoral, el uso de estos recursos también responde al estilo de cada partido o candidato y puede incluso convertirse en objeto de parodia o burla.

No obstante, reconoce que existen casos particularmente exitosos, entre ellos los desarrollados por Movimiento Ciudadano que ha sido el partido político que mejor ha aprovechado los jingles para el posicionamiento de sus candidatos.

"La discusión no está únicamente en si un partido puede contratar a un artista, producir una canción o recurrir a un influencer para promocionar a un candidato. El punto central es

La discusión no está únicamente en si un partido puede contratar a un artista, producir una canción o recurrir a un influencer para promocionar a un candidato. El punto central es cuánto dinero público se utiliza para hacerlo"

Pablo Lezama

Exconsejero electoral

cuánto dinero público se utiliza para hacerlo y si ese gasto queda debidamente registrado y puede ser fiscalizado", precisa.

Arturo Espinosa, director del Laboratorio Electoral, también identifica el caso de Movimiento Ciudadano y las canciones asociadas a Jorge Álvarez Máynez como uno de los ejemplos más visibles de esta estrategia.

OBLIGADOS A REPORTAR GASTOS

Los especialistas en materia electoral coinciden en que, independientemente de las canciones que se realicen y de los personajes que se contraten, todos los partidos políticos y candidatos sin excepción deben reportar cuántos contratos han firmado en relación a los jingles y el gasto que esto significa.

El INE dio inicio al Proceso Electoral Federal 2026-2027 el 10 de septiembre pasado, un proceso que contempla la renovación de la Cámara de Diputados y, en coordinación con los Organismos Públicos Locales, la organización de elecciones para Gubernaturas, Congresos locales, Ayuntamientos, Juntas Municipales, Alcaldías y otros cargos de representación.

En total, se prevé la elección de más de 19 mil cargos públicos a nivel federal y local, lo que convierte a este proceso en uno de los de mayor alcance en el país.

