

Música y Política: Las canciones de campañas electorales 2019 como *discursos de circulación social* en la Provincia del Chaco

Área del Conocimiento: Humanidades y Artes

Becario/a: AGUIRRE, Davina Griselda

Director/a: COLOMBO, Natalia Virginia

Facultad: Humanidades

E-mail: davina.g.aguirre@gmail.com

Objetivos

General: Investigar, desde un enfoque semiodiscursivo, las canciones de campañas electorales que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos durante los meses de octubre y noviembre de 2019 en la Provincia del Chaco.

Específicos:

- Analizar discursivamente las letras de las canciones utilizadas en las campañas políticas 2019 en el Chaco (determinados candidatos y partidos).
- Estudiar el carácter dialógico de las letras, estilos y géneros musicales, a partir de las relaciones interdiscursivas e intertextuales que establecen con la música popular y otros discursos de circulación social.
- Determinar el carácter persuasivo de la música de campañas políticas en la Provincia del Chaco.

Materiales y Método

La metodología aplicada fue el Análisis del Discurso y, atendiendo a su carácter interdisciplinario (Arnoux, 2009), se recurrió a herramientas teórico-metodológicas provistas por la Teoría de los Discursos Sociales (Verón, 1998; Angenot, 2010), la Teoría de la enunciación, la Teoría de la subjetividad en el lenguaje (Kerbrat-Orecchioni, 1986; 1997), y a las disciplinas de la Semiótica, la Pragmática y la Retórica. Se trabajó sobre las letras de las canciones de las campañas políticas desarrolladas por los diferentes partidos chaqueños: Justicialista, Radical y Partido Obrero. Estas muestras fueron tomadas durante el periodo que abarca desde noviembre del 2019 hasta junio del 2020, las cuales fueron extraídas de los siguientes sitios webs y plataformas: Chaco día por día, Diario Chaco y puntualmente YouTube. Asimismo, se tuvieron en cuenta los géneros, estilos y ritmos musicales con los cuales las mismas establecen un diálogo a través de relaciones intertextuales e interdiscursivas (Bajtin, 1979; Angenot, 2010) con otros discursos: temas musicales de gran circulación e impacto en el mercado.

Criterio de selección: observar qué sucedía en la ciudad capitalina de Resistencia, en particular, y en la Provincia del Chaco en general, en la contienda entre candidatos de partidos tradicionales y hegemónicos, teniendo en cuenta la disputa que se genera por ganar la banca, tanto de la gobernación como de la intendencia. Por otra parte, nos pareció interesante observar, la propuesta de partidos más populares (o de izquierda), opositores al oficialismo.

Resultados y Discusión

La música, dentro de las campañas electorales, se usa como medio de difusión política puesto que ésta suscita una serie de respuestas emocionales en quienes la escuchan y genera diferentes efectos en los estados de ánimo, comportamientos o conductas de los ciudadanos chaqueños. De cierta manera, a través de la música se puede lograr convencer o persuadir a través de las emociones del electorado y así obtener una ventaja político electoral, principalmente al observar el uso de temas muy conocidos a los que se les adapta la letra en relación con las circunstancias. Los ritmos musicales que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos escogidos para analizarlos fueron, finalmente, la cumbia (y sus diversos subgéneros: cumbia pop/cheta, cumbia villera, cumbia regional/chaqueña), el trap y el rap. En las letras, se cotejaron lexemas, fragmentos o frases puntuales correspondientes al corpus de análisis, pudiendo apreciar, de esta manera, las relaciones intertextuales e interdiscursivas de las canciones. Las cuales nos hicieron acercarnos y reflexionar sobre el discurso político puesto en ellas: como ser las propuestas de campañas (algunas) o diferentes intenciones (otras): ideologías, posturas, valores, etc. Y que todo esa "amalgama" de información puesta allí no es más que pura estrategia política de persuasión para obtener votos y ganar la elección.

Además de ver cómo cada candidato vuelca sus ideas, propuestas de campañas, etc; fue interesante percibir cómo, en las piezas musicales, cada actor político configura (discursivamente) una imagen o perfil de sí mismo. Cada uno de ellos, se vuelve, en épocas electorales, un producto "vendible" (Bauman, 2011) que busca ser atractivo para aquellos potenciales votantes que "comprarían" el producto. La publicidad entonces, entraría a jugar un papel importante, porque permite al candidato tener una vinculación más estrecha con los electores: la oferta política (Trejo Delarbre), en este sentido, debe "transfigurarse" en un perfil emblemático, seductor, confiable.

En conclusión, las canciones de campañas estudiadas se han convertido en un factor real de poder, en un medio altamente persuasivo que seduce, entretiene, cautiva y moviliza a los votantes. La música utilizada de manera creativa e inteligente opera como estrategia poderosa para convencer y activar al electorado que, en los casos presentados, apuestan a los más jóvenes y a sectores populares.

La música en contexto político



Tipo de discurso complejo y semióticamente heterogéneo

Campañas electorales 2019 en la Provincia del Chaco

Cargos	Candidatos	Partidos
Gobernador:	Jorge Capitanich (1) / Carim Peche (2)	Justicialista Radical Obrero
Intendente:	Gustavo Martínez (3) / Leandro Zdero (4)	
Dip. Prov.	Emerenciano Sena (5)	

(1) *Capitanich vuelve* = TRAP

- Trapero chaqueño Nolek (sujeto de la enunciación). Público juvenil -> *paradestinatarios* (indecisos).
- Apela a los jóvenes como "colectivo de identificación" que se expresa como un "nosotros inclusivo".
- Palabras: "destino", "futuro", "historia" y "memoria". Lexema: volver/volvemos.

(2) *Carim Peche gobernador* = CUMBIA (regional/chaqueña)

- Juego de palabras entre el apellido del candidato y la palabra "pecho".
- Adjetivo demostrativo: "otro"/"otra"
- Alude a dos tipos de destinatarios al mismo tiempo: *prodestinatario* (partidario) y *contradestinatario* (adversario)

(3) *Hace falta Gustavo* = RAP

- Slogan publicitario: "Hace falta Gustavo". Uso de la anáfora o la reiteración como recurso retórico.
- Discurso político como *sound-bites*.

(4) *Hay ganas de estar mejor* = CUMBIA (pop/cheta)

- Reversión del hit "No hay más nada" del grupo musical Los Totorá.
- Referencia a las emociones: "felicidad", "corazón", "esperanza".
- Juego dialógico entre el candidato y el héroe enmascarado "el zorro".

(5) *Emerenciano es una magia no es una fantasía* = CUMBIA (villera)

- Adaptación del hit "No te creas tan importante", popularizado en Argentina por el grupo de cumbia villera Damas Gratis. Uso de metáforas, expresiones. Posturas ideológicas.
- Se perfila al candidato como un hombre "increíble", "único", "a favor de los humildes", como la "mejor opción".