

2021

“SEMIÓTICA Y NARRATIVAS”

Ñeata

Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 2
año 2021
ISSN 2718- 7268

revistaneata.unne@gmail.com



Música y Política: las canciones de campañas electorales 2019 como discursos de circulación social en la provincia del Chaco, Argentina
Music and Politics: the songs of the 2019 electoral campaigns as speeches of social circulation in the Province of Chaco, Argentina

Aguirre Davina
davina.g.aguirre@gmail.com
Universidad Nacional del Nordeste

Profesora de Lengua y Literatura por la Facultad de Humanidades de la UNNE y estudiante avanzada de la Licenciatura en Letras- UNNE. Becaria de Investigación de Pregrado CIN (Consejo Interuniversitario Nacional) durante el periodo 2020-2021 e integrante del Proyecto de Investigación (17H013): “Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales” (SGCyT-UNNE, Periodo 2018-2021. Dir. Natalia Colombo).

Resumen

Nos proponemos como objetivo investigar 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. En las campañas electorales la música se usa como medio de influencia política, puesto que esta suscita una serie de respuestas emocionales a quienes la escuchan y su utilización busca generar diferentes efectos en los estados de ánimo o conductas de los ciudadanos votantes. Por esta razón, proponemos como hipótesis que las canciones utilizadas durante las campañas políticas, entendidas como un tipo de *discursividad social* (Verón, 1998), son creadas intencionalmente para lograr persuadir, de cierta manera, a un sector de la sociedad con el propósito de obtener una ventaja político-electoral. La complejidad discursiva que presentan las canciones nos remiten a su carácter de discursos sociales en tanto hechos sociales, configuraciones espacio-temporales de sentido que pueden ser identificadas sobre diferentes soportes materiales (diversos medios y situaciones de comunicación) que no son más que fragmentos que conforman la gran red de *semiosis social* (Verón, 1998). La importancia, además, del estudio del discurso de la música de campaña radica en que en él se da un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y de los partidos. Esto, a su vez, se relaciona con los distintos tipos de destinatarios que el mismo discurso político configura: el *prodestinatario*, partidario del candidato; el *contradestinatario* o adversario político y el *paradestinatario* o indeciso, a quien hay que convencer (Verón, 1987). De acuerdo con lo dicho, el corpus a abordar se compone, particularmente, por las letras de las canciones de las campañas políticas de los siguientes espacios políticos chaqueños: Justicialista, Radical y Partido Obrero. 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* (Bajtín, 1979; Angenot, 2010) con otros discursos: temas musicales de gran circulación e impacto en el mercado musical actual.

Palabras clave

Discurso social, música, campañas electorales, discurso político.

Abstract

The following study aims to investigate the songs of electoral campaigns that accompanied the

proposals of the different political candidates during the months of October and November 2019 in the Province of Chaco, Argentina. In electoral campaigns, songs are used as a means of political influence, since they provoke a series of “emotional” responses in those who listen to them and their use seeks to generate different effects on the moods or behaviors of voting citizens. For this reason, we propose as a hypothesis that the songs used during political campaigns, understood as a type of “social discursiveness”, are intentionally created to persuade, in a certain way, a sector of society in order to obtain a political-electoral advantage. The discursive complexity presented by the songs refer us to their character of social discourses as social facts, spatial-temporal configurations of meaning that can be identified on different material supports (various media and communication situations) that are nothing more than fragments that make up the great network of “social semiosis” (Verón, 1998). The importance, moreover, of the study of the discourse of campaign music lies in the fact that it gives a process of construction of the image of the candidates and the parties. This, in turn, is related to the different types of addressees that the same political discourse configures: the pro-addressee (*pro-destinatario*), supporter of the candidate; the counter-addressee (*contra-destinatario*) or political adversary and the para-addressee (*para-destinatario*) or indecisive, who must be convinced (Verón, 1987). In accordance with the above, we work, in particular, on the lyrics of the songs of the political campaigns developed by the different *chaqueño* political parties (Justicialist, Radical and Workers’ Party). Likewise, the genres, styles and musical rhythms with which they establish a dialogue through intertextual and interdiscursive relationships were taken into account (Bajtín, 1979; Angenot, 2010) with other discourses: musical themes of great circulation and impact on the musical market.

| Keywords

Social discourse, songs, election campaigns, political discourse.

| Introducción

En el siguiente estudio nos proponemos investigar, desde un enfoque semiodiscursivo, la importancia de las canciones de campañas que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos durante las elecciones 2019 en la Provincia del Chaco. Este trabajo tuvo sus inicios en el marco de una Beca de Pregrado del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y en el desarrollo de una pasantía que realizamos en la cátedra de Discursos Sociales Contemporáneos de las carreras de Letras de la Facultad de Humanidades de la UNNE.

En las campañas electorales la música se usa como medio de influencia política, puesto que esta suscita una serie de respuestas emocionales en quienes la escuchan y su utilización busca generar diferentes efectos en los estados de ánimo o conductas de los ciudadanos votantes. Por esta razón, proponemos como hipótesis que las canciones utilizadas durante las campañas políticas, entendidas como un tipo de discursividad social, son creadas intencionalmente para lograr persuadir, de cierta manera, a un sector de la sociedad a los fines de obtener una ventaja político-electoral.

La complejidad discursiva que presentan las canciones nos remiten a su carácter de discursos sociales en tanto hechos sociales, configuraciones espacio-temporales de sentido que pueden ser identificadas sobre los diferentes soportes materiales (diversos medios y situaciones de comunicación) que no son más que fragmentos que conforman la gran red de *semiosis social* (Verón, 1998).

La importancia, además, del estudio del discurso de la música de campaña radica en que en ella se da un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y de los partidos. Esto, a su vez, nos

permite establecer relaciones con los distintos tipos de destinatarios que el mismo discurso político configura: el *prodestinatario*, partidario del candidato; el *contradestinatario* o adversario político y el *paradestinatario* o indeciso, a quien hay que convencer. (Verón, 1987, pp, 2-4). Asimismo el tipo de discursividad que abordamos puede ser considerada como reflejo de un tipo de discurso persuasivo, puesto que colaboraría con los candidatos en la finalidad estratégica de ganar una elección, y con ello aparecer como la opción preferida en el ánimo de los votantes, en comparación con los demás contrincantes políticos. Además, en épocas electorales, los medios refuerzan y cristalizan determinadas actitudes y opiniones del electorado. Estas surgirían, más que de la influencia de los medios de comunicación, de los grupos de pares, del trabajo, de la familia. (McCombs, 1993).

De acuerdo con lo dicho, el corpus a abordar se compone, particularmente, a partir de las letras de las canciones de las campañas electorales de los siguientes espacios políticos chaqueños: Justicialista, Radical y Partido Obrero, teniendo en cuenta los géneros, estilos y ritmos musicales con los cuales las mismas establecen un diálogo a través de *relaciones intertextuales e interdiscursivas* (Bajtín, 1979; Angenot, 2010) con otros discursos: temas musicales de gran circulación e impacto en el mercado musical. El fin de estas interrelaciones sería el hecho de adquirir un mayor reconocimiento y alcance por parte del electorado y lograr persuadirlo, teniendo en cuenta varias características del mismo, como la franja etaria, por ejemplo.

La metodología de trabajo es el *Análisis del Discurso*, en tanto “*caja de herramientas*” del analista (Arnoux, 2006); y atendiendo a su carácter *interdisciplinario* se recurrió a saberes lingüísticos como la Teoría de la enunciación, la teoría de la subjetividad en el lenguaje (Kerbrat-Orecchioni, 1986; 1997) y a las disciplinas de la Pragmática y la Retórica.

En primer lugar sentamos nuestras bases teórico-metodológicas en la Teoría de los Discursos sociales (Verón, 1998), poniendo atención, principalmente, a las categorías de *condiciones de producción, circulación* y a *lo ideológico*. En cuanto al terreno del discurso político tomaremos la propuesta del mismo autor sobre la *teoría de la enunciación política* (Verón, 1987). La Semiótica también nos aporta categorías fundamentales como *semiosis* (Peirce, 1987), *dialogismo* (Bajtín, 1979), *intertextualidad e interdiscursividad* que serán de suma importancia para el estudio del tipo de discursividad mencionada (Angenot, 2010), ya que la música de campañas políticas es un tipo de discurso complejo y semióticamente heterogéneo que nos permitirá vincular y operacionalizar dialógicamente con otros discursos.

Cabe destacar que estudios de estas características no fueron detectados en el ámbito de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) por lo que entendemos que es un área de vacancia en este sentido. Tales intereses y preocupaciones en torno de estos nuevos discursos de circulación social, emergentes en esta zona del Chaco, convergen en el objetivo general propuesto por el Proyecto de Investigación (17H013): “Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales” (SGCyT-UNNE, Periodo 2018-2021, Dir. Dra. Natalia Colombo).

| Desarrollo

El fenómeno de la música dentro de las campañas políticas

El fenómeno musical dentro de las campañas políticas ha sido un campo muy poco abordado en los últimos años en la República Argentina.

Ahora bien, durante las campañas electorales es común que los actores políticos utilicen melodías, estribillos y canciones con tintes políticos o algún tipo de retórica musical como estrategia de persuasión, ya sea como parte de los spots publicitarios de los candidatos y partidos; o en forma



de ritmos o composiciones creadas con el fin de llamar la atención, agradar, entretener, transmitir un mensaje político y/o lograr persuadir a los electores (Rolle, 2009). De hecho, el uso de la música como instrumento de campaña es una práctica común que se ha generalizado a nivel mundial, de tal forma que prácticamente en la actualidad no existe campaña electoral que prescinda, de uno u otro modo, del acompañamiento musical.

En el campo político, la música, entendida como sonido, ritmo, melodía y armonía, facilita la comunicación y las relaciones entre las personas, ayudando a establecer un vínculo socioafectivo con los demás. Esta relación afectiva es lo que se busca potenciar en las campañas electorales.

Durante las campañas políticas los distintos candidatos que representan diferentes partidos buscan, a través de diferentes recursos, como por ejemplo las canciones de campaña lograr, por un lado, persuadir a los electores y por otro, evitar que sus opositores obtengan los votos. En este contexto, discursos como las canciones de campañas contribuyen como estrategia para demeritar, atacar y, muchas veces, denostar a sus competidores.

En el próximo apartado nos enfocaremos detenidamente en lo sucedido con las canciones de campañas que fueron generadas y circularon por toda la ciudad de Resistencia de la provincia del Chaco, Argentina, en el marco de las elecciones de octubre y noviembre de 2019.

| Canciones de campañas en el marco de las elecciones 2019 en la provincia del Chaco: un tipo de discurso de circulación social

Durante el 2019 en la provincia del Chaco se vivió el furor de las campañas electorales en los meses de octubre y noviembre cuando tuvo lugar el período de elección que permitiría elegir al nuevo gobernador de la provincia, como así también, a los intendentes de las diferentes comunas del territorio chaqueño. Por lo que no tardaron en circular, en diferentes medios de comunicación, como ser la radio, la televisión, redes sociales, las diversas canciones o jingles que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos. Cabe destacar que las mismas fueron reproducidas además en las calles de Resistencia con caravanas, en diversos puestos físicos en donde se podía consultar el padrón electoral, donde los ciudadanos se acercaban a consultar el lugar adjudicado para ir a votar, como así también fueron oídas en el marco de los actos políticos y cierres de campañas de los distintos partidos.

Eliseo Verón (1998), en este sentido, considera a los *discursos sociales* como *hechos sociales* y centra su teoría en el estudio de cómo los discursos funcionan dentro de una sociedad y producen sentido: siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción)” que son “fragmentos” de la semiosis. (Verón, 1998, p, 126)

En función de lo expuesto hasta aquí, nos parece pertinente traer a colación la noción de *discurso social* que ofrece Marc Angenot (2010). El autor define al discurso como todo aquello que “se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos”. Y de acuerdo con determinados soportes en que un discurso se puede circunscribir, Angenot aclara que el mismo es: “capaz de incluir todos los dispositivos y géneros semióticos” como ser, por ejemplo, “la pintura, la iconografía, la fotografía, el cine y los medios masivos”, siempre y cuando puedan ser “susceptibles de funcionar como vector de ideas, representaciones e ideologías” (Angenot, 2010, pp, 21-22).

Volviendo al semiólogo argentino, este explica que todo discurso se relaciona a partir de determinadas *reglas* o *gramáticas*: por un lado, tenemos las que dan cuenta de la *generación* de un discurso, y por otro, las que dan cuenta de su *recepción*. En esta relación interdiscursiva se conforma todo un sistema de mecanismos al que Verón (1998) llama *circulación*. El autor sostiene que en el

análisis de un discurso es necesario identificar las huellas, marcas o propiedades que las condiciones de producción han dejado y, que pueden llegar a ser reconocidas o entran en diálogo con otros discursos. Para llegar a esto son importantes las categorías de *lo ideológico* y el *poder*. Ambas son dimensiones de análisis que corresponden a las gramáticas nombradas más arriba, en las que cada una, por su parte, da cuenta del funcionamiento social de un determinado discurso. De acuerdo a *lo ideológico*, podemos decir que es un nombre que se le da a un sistema de relaciones entre un discurso y sus condiciones (sociales) de producción. El análisis de lo ideológico es el estudio de las huellas que las condiciones de producción de un discurso han dejado en la superficie discursiva. (Verón, 2004, pp, 41-45).

Ahora bien, teniendo en cuenta lo desarrollado hasta aquí, podemos decir que la música, dentro de las campañas electorales, se usa como medio de difusión política puesto que 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 en general, y de los chaqueños en particular. De cierta manera, mediante 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 los intereses persuasivos de cada partido político. A continuación, procederemos, entonces, al análisis semiótico-discursivo de las piezas musicales seleccionadas.

| Música de campañas. Juego de persuasión en el terreno de lo político: abordaje y análisis

El corpus que abordamos a los fines de comprobar la veracidad de la hipótesis planteada, se compone de cinco piezas discursivas musicales en total, que emergieron en la discursividad social de la zona con motivo de la campaña electoral de 2019. Como mencionamos anteriormente, tuvimos en cuenta las canciones de campaña propuestas por los diferentes espacios políticos: Justicialista, Radical y Partido Obrero, en donde sus candidatos se postularon para cubrir los cargos de gobernador, diputado provincial e intendente. Estas muestras fueron tomadas durante el periodo que abarca desde noviembre del 2019 hasta junio del 2020, y fueron extraídas de los siguientes portales digitales: *Chaco día por día*, *Diario Chaco* y puntualmente *YouTube*. Este último fue la plataforma que utilizamos para escuchar y luego transcribir el material verbal de las canciones de campaña de los diferentes actores políticos.

El criterio que tuvimos a la hora de seleccionar las determinadas canciones para analizar fue el siguiente: si bien, en una primera etapa de investigación, fueron muchas las canciones registradas y escuchadas, las cuales acompañaron a las propuestas de distintos candidatos políticos de toda la provincia (pertenecientes a diversas localidades y banderas políticas) nos pareció pertinente ver qué sucedía en la ciudad capitalina de Resistencia, en particular, y en la Provincia del Chaco en general. Otro de los criterios fue ver qué sucedía en la contienda entre candidatos de partidos tradicionales y hegemónicos: como ser el Peronismo y el Radicalismo, 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 otros partidos opositores al oficialismo.

Los ritmos y géneros musicales utilizados para acompañar las propuestas de los distintos candidatos políticos fueron, en general, el reggaetón, el pop, la cumbia, el trap y el rap. Todos estos estilos se caracterizan por sus letras pegadizas, mensajes transgresores y ritmos bailables. El rap y el trap juntos al reggaetón son los géneros callejeros o de música urbana que encabezan las listas más reproducidas y los discos más vendidos a nivel mundial en la actualidad. A continuación presentaremos a cada candidato político junto a la producción musical que utilizó para promocionar su campaña.

| El trap de Capitanich como estrategia musical de persuasión política

Jorge Capitanich, representante del partido Justicialista y candidato a gobernador por el Frente de Todos, apostó al trap llamado “Capitanich vuelve”¹. La producción musical va acompañada de un videoclip que lo protagoniza y canta el reconocido traperero chaqueño Nolek, quien promocionó junto a varios adolescentes y jóvenes la candidatura del mencionado actor político.

La letra de la canción propuesta apela, sin dudas, a los jóvenes como “colectivo de identificación”, que se expresa como un “nosotros inclusivo” (Verón, 1987, p. 7; Kerbrat-Orecchioni, 1997, p. 53), por dos motivos evidentes: uno por el género musical escogido, y otro por quién es enunciado: un conocido cantante traperero de la región.

El trap es un subgénero del hip hop latino que fue popularizándose masivamente recién a mediados de la década del 2010 en Puerto Rico. Su nombre deriva de un término que utilizan los estadounidenses para referirse al lugar donde venden drogas ilegales, y de ahí mismo viene el estilo lírico del género: el trap, generalmente, habla de la calle, las drogas, el sexo y la violencia, sin censuras ni tapujos. Y es lo que más consumen los jóvenes actualmente, siguiendo la lista de estilos musicales de moda. En nuestra región nos encontramos con Alan Nolek, quien se desempeña en este género como artista emergente y lleva adelante el *Freestyle* (rap improvisado) en el Chaco. El cantante ha participado en varios concursos de música, eventos culturales de la zona y en shows internacionales de rap.

Como bien mencionamos antes, el artista fue quien dio voz al trap que promociona la candidatura de Jorge Capitanich. Y adentrándonos en la letra de la canción observamos cómo Nolek (sujeto de la enunciación) pone énfasis a lexemas como “destino”, “futuro”, “historia” y “memoria” a lo largo de toda la canción. Estas hacen referencia tanto al advenimiento de la campaña política de Capitanich, por un lado y, a los jóvenes votantes, por otro, quienes son el futuro y tienen el poder de elegir el destino en sus manos.

“Escribiendo **destino**

Marcando fuego (...)

Nuestra **historia**, lo que construimos ayer

Y con **memoria** (...)

El **futuro** depende todo de **nuestro poder**

Y hoy está en **nuestras manos**.”

Los jóvenes, entonces, serían esa franja etaria de la población a quienes hay que intentar convencer, ya que muchas veces estos manifiestan estar “indecisos” frente a las urnas. Y en este sentido, comprendemos que el discurso político, enunciado en el trap, está destinado a un tipo especial de destinatario, es decir, un “paradestinatario” en términos de Verón (1987, p. 3). De esta manera se busca que el público juvenil sea incluido a la hora de emitir su voto.

También son interesante los lexemas: “**volver**”-“**volvemos**”, tanto el verbo en infinitivo como en tercera persona del plural indicativo, ya que hacen alusión a la continuidad del peronismo en el poder político nacional, haciendo hincapié en el apodo del candidato, quien representaría a dicho partido a nivel provincial:

1 Capitanich vuelve: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Q83STNmBIF4&feature=emb_logo



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 2
año 2021

“Semiótica y Narrativas”

| Artículos libres |

“**Volvemos** (...)”

Y planeamos **volver**

Esta es mi lucha y la tuya (...)”

Lo que **siempre fuimos** y de lo que **somos capaces**

Coqui está con el **pueblo**, pase lo que pase.”

| La cumbia de Peche

En el caso del Radicalismo, el *jingle* de Carim Peche, que se candidatea, también, para gobernador de la provincia del Chaco, tiene ritmo de cumbia². Lo llamativo de la letra de esta canción de campaña es que utiliza como estribillo un juego de palabras entre el apellido del candidato y la palabra “pecho” que se reitera a lo largo de toda la melodía. De esta manera, el uso de la aliteración se vuelve evidente como figura retórica:

“Vamos con **Peche**

Pecheá con **Peche**

¡Ponele el **pecho** al Chaco!

¡Votalo a **Peche!**”

Además, es interesante ver cómo en la canción se pone énfasis a partir del uso del adjetivo demostrativo “otro”/ “otra”, a través del cual se establece un juego de oposición alegórico entre el “nosotros” que presenta Peche con el “ellos” de sus oponentes:

“**Carim Peche, gobernador**

Vamos a vivir mejor (...)”

Es **otra** gente

Es **otro** Chaco (...)”

Porque **otro** Chaco es posible

Votalo a Peche.”

Retomando a Verón (1987) podemos decir que la enunciación política aquí está “metafóricamente” habitada tanto por un “otro negativo” como por un “otro positivo”. Ya que siguiendo al autor, todo discurso político sufre una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación: el enunciador político entra en relación con ambos o construye a su destinatario positivo y a su destinatario negativo

2 Carim Peche gobernador: https://www.youtube.com/watch?v=daeyu2A5d8Q&feature=emb_logo

en una determinada situación. En el caso de la canción de Peche, particularmente, la estrofa señalada alude a estos dos tipos de destinatarios, al mismo tiempo, que pueden ser llamados “prodestinatario” y “contradestinatario”:

El primero es esa “posición que corresponde a un receptor (partidario) que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador”. El segundo responde a “una inversión de la creencia” con respecto al enunciador, es decir que “lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario.” (Verón, 1987, pp. 3- 4)

También hay que destacar que el ritmo escogido por este candidato fue uno que se caracteriza por lo popular, ya que la cumbia es el género musical más escuchado por las masas hoy día. En Argentina³, la cumbia se produjo con influencias de la cumbia colombiana y peruana, aunque con rasgos característicos propios de la Movida Tropical originada durante la segunda mitad de la década de 1950. Actualmente en la provincia del Chaco, la cumbia es popularmente escuchada y ejecutada por varios grupos que realizan adaptaciones de canciones conocidas y propias. Lo característico que puede llegar a tener el tipo de cumbia de esta parte norte del país es que los instrumentos que se utilizan para dar su impronta en la armonía son, principalmente, el acordeón, la guitarra eléctrica, la batería, la guacharaca y el teclado. Además de la voz de un cantante o varios que pronuncian, en la mayoría de las canciones, historias de amor, desamor, ilusión, desilusión, etc., que generalmente van dirigidas a un público de mediana edad, adulta, pertenecientes, comúnmente, a sectores de clase baja y media.

| El rap de Martínez

Por motivo de las elecciones municipales sonó el tema “Hace falta Gustavo”⁴, un *jingle* al estilo rap que alude a Gustavo Martínez, candidato a intendente por la fórmula CER (Corriente Encuentro por Resistencia). El tema está en varias plataformas como ser *YouTube* e incluso *Spotify*.

El rap propuesto con mucho *flow* invoca, como en el caso de Capitanich, a los jóvenes como “colectivo de identificación” (Verón, 1987, p. 7; Kerbrat-Orecchioni, 1997, p. 53). El rap es una forma musical que incorpora rima, habla rítmica y jerga apoteósica que se interpreta en una variedad de formas, por lo general sobre un acompañamiento musical. Los componentes del rap incluyen “contenido” (lo que se dice), “flow” (ritmo, rima) y “entrega” (cadencia, tono). El rap se remonta a raíces africanas, por ejemplo los griots de África Occidental contaban historias rítmicamente, sobre tambores y otros instrumentos.

Lo interesante de la propuesta musical de Martínez radica en que en toda la canción se repite, de manera rítmica y constante, el *slogan*: “Hace falta Gustavo”, que acompañó durante toda su campaña, de forma publicitaria:

“Hace falta Gustavo

Porque falta hace tanto

3 Silba, Malvina (2011), «La cumbia en Argentina». Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica. Editorial Gorla. Págs. 275-276

4 Hace falta Gustavo: https://www.youtube.com/watch?v=w4c2zqHxpWg&feature=emb_logo

Hoy elijo a **Gustavo** (...)

Hay alguien que **hace falta** en Resistencia (...)

Y hoy más que nunca **hace falta Gustavo**

Hace falta Gustavo.”

Entendemos que el *slogan* es utilizado como un recurso retórico que busca, con fin estratégico y publicitario, llegar a convencer y persuadir al electorado o público votante. El uso de la anáfora o la reiteración es muy común en el género musical del rap en donde opera, también, un código mnemotécnico el cual hace que la letra sea “pegadiza” e incluso la cantemos, sin reflexionar mucho sobre la letra. De esta manera, entendemos que la elección del género musical en la campaña de Martínez, no fue casual. El uso del sonido o melodía del rap favorecería, entonces, la conexión con el ciudadano logrando una posible identificación con el partido del candidato.

En relación con lo mencionado, Trejo Delarbre (2000), explica que el “marketing político privilegia el despliegue de frases o mejor, de imágenes contundentes” que en el pequeño espacio brindado por la radio o la televisión se discuten “más que proyectos”, “slogans o perfiles personales” (p,17). Los políticos de todo el mundo, dice, asumen ese estilo como una realidad que deben aprovechar: “un par de minutos en la televisión propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades”. A manera de *sound-bites*⁵ el discurso político queda reducido a frases sueltas, gestos, o fragmentos que en pocos segundos “condensa todo un acto de campaña”. Dicha simplificación permite a candidatos y partidos “mostrar un perfil peculiar para persuadir que son la mejor opción, al mismo tiempo que descalifican a sus rivales para restarles simpatías.” (Trejo Delarbre, 2000, p, 19).

| Zdero, el “zorro “que aspira a ser intendente

Otro de los candidatos que se postuló para intendente de la Ciudad de Resistencia fue Leandro Zdero, en representación de la alianza liderada por la Unión Cívica Radical. La canción escogida para llevar adelante su campaña fue “Hay ganas de estar mejor”⁶, un tema al ritmo de cumbia pop, la misma es una reversión del hit “No hay más nada” del grupo musical Los Totorá.

La “cumbia pop”, también conocida como “cumbia cheta”, es un subgénero de la cumbia tradicional que fue popularizado en Argentina y Uruguay desde el 2011 por las bandas Agapornis, Los Totorá, Marama y Rombai. El surgimiento de este estilo se produce en la clase alta rioplatense, a través de amigos que se conocen por haber asistido a prestigiosos colegios o clubes de rugby. Al comienzo, las bandas se caracterizaron por hacer versiones de temas populares del rock y del pop en estilo cumbia, pero luego fueron incorporando composiciones propias. Las canciones de la “nueva cumbia” de estos grupos emergentes hablan del amor y romances de verano, siempre rebotantes de alegría y optimismo. Y en los videoclips, sus protagonistas navegan sonrientes a bordo de una lancha, celebran fiestas en una casa con piscina y montan a caballo en una quinta.

Lo antes mencionado, se refleja en varios aspectos en el mundo posible que representa la canción que promociona Leandro Zdero, porque la misma recupera elementos de la cumbia pop al cambiar solo

5 Una denominación en inglés que resulta equívoca como reveladora. “Bite” significa “mordida”, o “bocado”, pero también en el argot, puede ser entendido como “engaño” o “impostura”. Los *sound bites* son al mismo tiempo “probaditas” o “golpes” de sonido y también fragmentos que conforman una verdad a medias. (Trejo Delarbre, 2000, p, 18)

6 Hay ganas de estar mejor: <https://www.youtube.com/watch?v=XA5c60I3IkE>

la letra de una reconocida banda. Además de que el tema fue escuchado de forma masiva por toda la capital chaqueña, queremos destacar cómo el videoclip, también, recupera la estética de los videos de cumbia pop (Figura I). Allí se lo ve al candidato como protagonista en un clima festivo, rodeado de muchas personas de distintas edades, algunas de ellas disfrazadas del personaje “el zorro”. También entre la multitud se reconoce a los concejales de la UCR Dino Ortiz Melgratti y Martín Bogado que participaron del video. (Figura II y III).



Figura I



Figura II



Figura III

A lo largo de toda la canción notamos palabras que hacen referencia a las emociones como: “felicidad”, “corazón”, “esperanza” y una fuerte comparación dialógica entre el candidato y el héroe enmascarado “el Zorro”.

“Hoy quiero ver siempre a mi **ciudad feliz**

Abro los ojos y elijo mejor

Haciendo fuerzas con el **corazón**

Late una fuerte **emoción** de que **el zorro llegó**”

Como es sabido dentro de la cultura general el “Zorro” es un personaje de ficción de una de las novelas de aventuras publicada, en su tiempo, por entregas a través de la pluma de Johnston McCulley (1919). En muchos sentidos, el “Zorro” fue un pionero en la narrativa de los héroes contemporáneos. Y justamente, en la canción Hay ganas de estar mejor podemos evidenciar el juego dialógico de tipo icónico que se establece entre el candidato Zdero y el personaje el “Zorro”. La letra inicial “Z”, del apellido del aspirante a intendente, es tomado como un signo de comparación con el justiciero enmascarado, quien, tras obtener el triunfo de sus hazañas, siempre dejaba la marca “Z” como firma.

Además hay determinadas frases en la canción que refieren, de manera, implícita, a que Zdero es el futuro “héroe” (intendente) que vendrá a “salvar” a los resistencianos:

“Es el **futuro** que se está por venir

¡Leandro Zdero!

Y Resistencia solo espera por ti (...)

Hombre de palabra que quiere trabajar

Él es la esperanza de Resistencia (...)

El **intendente** que nos va a mostrar en mañana (...)

| La cumbia villera de Emerenciano Sena

Por último, presentamos a Emerenciano Sena, quien se postuló como diputado provincial en una alianza política con el sindicalista Jacinto Sampayo, y apostó al tema: “Emerenciano es una magia no es una fantasía”⁷, siendo el mismo una adaptación de la canción “No te creas tan importante” del hit compuesto por el mexicano Orratia Martínez, pero que fue popularizado en Argentina por el grupo de cumbia villera Damas Gratis.

La canción que propone Sena presenta varios juegos del lenguaje a partir del uso de diferentes recursos retóricos que contribuyen, en algún aspecto, al reforzamiento de la intención persuasiva de esta música de campaña. Esto se evidencia desde el título de la canción: Emerenciano es una magia no una fantasía, aunque se genere contradicción entre la palabra “magia” y “fantasía”. Entendemos que se quiere destacar al candidato como alguien que posee conocimientos o tiene habilidades para descubrir cosas extraordinarias, ocultas, sobrenaturales y que no es una fantasía, es decir, no es una persona ajena a la realidad.

Otra de las metáforas descubierta es la que se utiliza dentro de la siguiente estrofa de la canción:

“Va creciendo y creciendo

Como nubes en el cielo dando vueltas

Por su Chaco (...)

Por lo más necesitados del país

Emerenciano Sena

Es tu mejor opción”

Entendemos que la frase resaltada en negrita alude a la lucha y a la militancia política que lleva adelante Emerenciano como líder y dirigente del “Movimiento Socialista Popular”. En este sentido, el uso del gerundio potencia la extensión de la acción en el tiempo.

También la canción está cargada de fuertes posturas ideológicas a través de expresiones como: “a favor de las dos vidas”, “lucha por la libertad de los presos políticos”, “socialistas unidos por el Chaco triunfará”. Del mismo modo, observamos cómo a lo largo de todo el tema se perfila al candidato como un hombre “increíble”, “único”, “a favor de los humildes”, como la “mejor opción”. Por otra parte, es interesante el papel que juega el género musical que se tomó en cuenta para la candidatura de Sena, ya que se escogió reversionar una cumbia villera, un estilo que se caracteriza por originarse en zonas marginales. Esto se asocia a que Sena, en tanto representante piquetero se caracteriza por la defensa de aquellos ciudadanos de las zonas más necesitadas y marginadas de Resistencia.

La denominación “cumbia villera” surge en nuestro país para identificar a una música cuyos intérpretes y letras pertenecen al mundo de las “villas de emergencia”, grupos poblacionales que se caracterizan por el bajo nivel socioeconómico. Sus líricas son consideradas agresivas, vulgares y la relación con la clase baja definió el denominativo, ya que a los habitantes de las villas son denominados peyorativamente “villeros”, término que se hace extensivo a la gente de clase baja en general.

Hasta aquí, pudimos observar la variedad de estrategias persuasivas de las distintas propuestas musicales que estuvieron asociadas en términos generales con cada candidato para promocionar su campaña.

| Resultados y conclusiones

Como mencionamos a lo largo de este abordaje, durante el año 2019 en la Provincia del Chaco se vivió el furor de las campañas electorales en los meses de octubre y noviembre, por lo que no tardaron en circular, en diferentes medios de comunicación, las diversas canciones que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos, que se postularon para cubrir los cargos de gobernador, intendente y diputado provincial.

A lo largo de toda nuestra propuesta fuimos trabajando sobre las letras de las canciones de las campañas políticas desarrolladas por los diferentes partidos políticos chaqueños: Justicialistas, Radicales y Partido Obrero; teniendo en cuenta los géneros, estilos y ritmos musicales con los cuales las mismas establecen un *diálogo* a través de relaciones *intertextuales* e *interdiscursivas* (Bajtín, 1979; Angenot, 2010) con otros discursos: temas musicales de gran circulación e impacto en el mercado.

Con respecto a los resultados, podemos decir que 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. Todos estos estilos se caracterizan por sus letras pegadizas, mensajes transgresores y ritmos bailables. En las canciones analizadas pudimos observar cómo el uso de algunos géneros como el trap y el rap (Jorge Capitanich; Gustavo Martínez) fueron generados para capturar la atención del público juvenil, ya que los mismos son estilos musicales que están contemporáneamente a la moda y es lo más escuchado por los jóvenes de entre 15 y 30 años. Por otra parte, pudimos ver en las letras un juego de palabras con el apellido del candidato (Carim Peche), como así también juegos dialógicos e intertextuales con el personaje de la literatura (Leandro Zdero). El uso de lexemas que aluden a las emociones como: la “felicidad”, la “esperanza”, al “corazón” (Leandro Zdero); como así también el uso de metáforas y expresiones para dar a conocer fuertes posturas ideológicas: “a favor de las dos vidas”, “por la libertad de presos políticos”, (Emerenciano Sena), etc.

A lo largo del análisis se fueron cotejando lexemas, fragmentos o frases puntuales que nos permitieron acercarnos y reflexionar sobre el discurso político en sí (Mouffe, 2007, p. 37). En este contexto, las relaciones intertextuales e interdiscursivas adquirieron un rol preponderante en las canciones abordadas. En ellas pudimos ver las propuestas de campañas, diferentes intenciones, ideologías, posturas, pensamientos, valores, etc. Y que, toda 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 que busca ser atractivo para aquellos potenciales votantes que comprarían el producto. En palabras de Bauman:

“Las personas están obligadas a promocionar un producto deseable y atractivo, y

por lo tanto, hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor del mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que *ellos mismos*.” (Bauman, 2011, p, 17)

De esta manera, el candidato llega a tener una vinculación más estrecha con los electores: “la oferta política” en este sentido, debe “transfigurarse en un perfil emblemático, seductor, confiable.” (Trejo Delarbre, 2000, p, 18).

Por consiguiente, podemos concluir que en las canciones estudiadas y desarrolladas en el marco de las elecciones electorales de octubre y noviembre de 2019 en la Provincia de Chaco, la música se ha convertido en un factor real de poder, en un medio altamente persuasivo que seduce, entretiene, cautiva y moviliza a los votantes. 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.

| Bibliografía

Adam, J-M. y Bonhomme, M. (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. París, Etidions Nathan. Trad. María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens.

Aguilar, A.; Huerta F., Valdez Z. (2011): “La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El Caso de la campaña presidencial de Barack Obama.” En: *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. IX, núm. 15. Universidad Central de Chile.

Angenot, M (2010): *El discurso Social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Editorial Siglo Veintiuno.

Arnoux, E, (2009) *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Santiago Arcos, editor. 2 ed.

Bajtín, M (1979): *Estética de la creación verbal*. México. Editorial Siglo XXI.

Bauman, Z. (2011), *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Brusca, K. (1998), *Musicoterapia*. Barcelona, Publisher.

Charaudeau P. Y Maingueneau, D. (2005): *Diccionario de análisis del discurso*. Trad. Irene Agoff 1ºed. Buenos Aires. Editorial Amorrortu.

Crespo Martínez, I.; D’Adamo O.; García Beaudoux; Rodríguez A. (2016). *Diccionario enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos e Institucionales. 2ª ed.

McCombs, M. (1993) “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión” En *Propaganda política y opinión pública*. Coord. M. de Moragas (ed.). Barcelona, Gustavo Gilli. Trad. Esteve Riambau í Saurí.



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 2
año 2021

“Semiótica y Narrativas”

| Artículos libres |

Mouffe, Ch. (2007) *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Trad. Soledad Laclau.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1997), *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial, Buenos Aires. 3ª ed. trad. Gladys Anfora y Emma Gregores.

Peirce, Ch. (1987) “Algunas consecuencias de cuatro incapacidades”, “La lógica de la matemática: un intento de desarrollar mis categorías desde adentro” y “División de los signos”. En: *Obra lógico-semiótica*. Madrid, Taurus. Trad. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker.

_____ (1988) “La fijación de la creencia”. En: *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Rolle, C. (2009), “Del Cielito Lindo” a “Gana la Gente”: música popular, campañas electorales y uso político de la música popular en Chile. Acta del IV Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular.

Trejo Delarbre, R. (2000) “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas.” *América Latina Hoy* N° 25, (15-22).

Verón, E. (1987) *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. 1ª. Ed. Buenos Aires. Editorial.

_____ (1998), *La semiosis Social*. Barcelona. Editorial Gedisa.

_____ (2004), “Diccionario de lugares no comunes” en: *Fragmentos de un tejido*. Editorial Gedisa. Págs. 39-59.