



XXVI Comunicaciones Científicas y Tecnológicas

Orden Poster: CH-006 (ID: 1867)

Autor: Aguirre, Davina Griselda

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

Director: Colombo, Natalia Virginia

Palabras clave: discurso social, música, campañas electorales, discurso político

Área de Beca: Humanidades Y Artes

Tipo Beca: Evc - Cin

Periodo: 01/08/2020 al 31/07/2021

Lugar de trabajo: Facultad De Humanidades

Proyecto: (17H013) Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales

Resumen:

El siguiente estudio tiene 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" 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 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 identificados 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 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, trabajamos, particularmente, sobre las letras de las canciones de las campañas políticas desarrolladas por los diferentes partidos políticos chaqueños (Justicialista, Radical, 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 (Bajtín, 1979; Angenot, 2010) con otros discursos: temas musicales de gran circulación e impacto en el mercado.

Para el abordaje de las piezas musicales se recurre, en primer lugar, a la teoría de la discursividad social de Verón (1998) principalmente a las categorías de condiciones de producción y reconocimiento y a las de lo ideológico y el poder; asimismo, también se tiene en cuenta la teoría del mismo autor sobre la enunciación política (Verón, 1987).

La metodología de trabajo es el Análisis del Discurso y, atendiendo a su carácter interdisciplinario (Arnoux, 2009), se acudieron a herramientas y saberes lingüísticos como la teoría de la enunciación y la teoría de la subjetividad en el lenguaje de Kerbrat-Orecchioni (1986; 1997) y a las disciplinas de la Pragmática y la Retórica.

Con respecto a los resultados, podemos decir que los ritmos musicales que acompañaron a las propuestas de los distintos candidatos políticos fueron el reggaetón, la cumbia, 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 que, por un lado, el uso de algunos géneros como el trap y el rap (Capitanich; 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. En otros casos, pudimos observar en las letras un juego de palabras con el apellido del candidato (Pêche), que apunta a un sector más popular de la población. Por otra parte, atendiendo a las emociones notamos alusiones a las palabras: "felicidad", "corazón", "esperanza" (Zdero), como así también a fuertes posturas ideológicas: "a favor de las dos vidas" (Sena).

Se puede decir, como conclusión, 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 estudiados, apuestan a los más jóvenes y a sectores populares.