# Música en campañas electorales

Tiempo de lectura: 8 min.

Daniel Eskibel

Mar, 19/05/2020 - 07:41

La música en campañas electorales produce conexiones en el cerebro del votante que van mucho más allá de lo racional y de lo ideológico.

Néstor Báez estudia Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Su trabajo de fin de grado tiene como tema el uso de la música en las campañas electorales y su importancia en la construcción de la identidad política de los individuos. Recientemente me entrevistó acerca de su tema de investigación. A

continuación una versión editada de mis respuestas.

¿Qué importancia tiene la música en la construcción de la identidad política de cada votante?

La música es muy importante en la construcción de la identidad personal tanto de las personas como de la comunidad y los grupos sociales. Por lo tanto también es muy relevante a la hora de construir la identidad política de cada cual.

Tenemos que tener en cuenta, además, que la socialización política de cada uno tiene en la adolescencia una etapa crucial. Y es en la misma adolescencia cuando se produce lo que podríamos llamar “la socialización musical”. O sea el descubrimiento del mundo de la música y la formación de conexiones sociales y neuronales en torno a ella.

El adolescente, pues, vive en un mismo momento la reconstrucción de su identidad personal, la socialización política, la socialización musical y la creación de un modo de ser y estar en la sociedad. Desde allí en adelante música y política irán entrelazados.

¿Algún ejemplo de campaña electoral en el que la música haya sido decisiva para movilizar votos?

La música siempre es importante para movilizar votos. Siempre. Un ejemplo que inmediatamente me viene a la mente es el de las versiones musicales del “Yes we can” de la primera campaña presidencial de Obama en 2008 en los Estados Unidos. O la fuerza de la marcha peronista en muchas campañas electorales en Argentina.

No digo que sea “decisiva” porque en la decisión de voto intervienen múltiples factores y no solo la música. Pero sí importante.

¿Cómo influye sobre el votante el mensaje político que está acompañado de música?

La música conecta directamente con sus emociones, con sus recuerdos personales e inclusive con su inconsciente. Entonces la política con música produce conexiones en el cerebro del votante que van mucho más allá de lo racional y de lo ideológico. Eso le da al mensaje político una potencia inmensamente superior a la que tendría si estuviera despojado de esas conexiones. Al fin y al cabo son las conexiones las que constituyen el núcleo vital del funcionamiento mental.

La música conecta con las emociones, ¿pero qué peso real tiene ese factor emocional en el triunfo electoral?

Las emociones no son solo importantes para ganar elecciones. Son decisivas. En realidad la decisión de voto comienza por la emoción. Recién después de eso vendrán las razones, las justificaciones, las explicaciones. Pero la emoción está primero y además pesa más en la decisión. Es lo mismo que ocurre con todas las decisiones humanas. Si no logras conectar emocionalmente con los votantes jamás lograrás ganar las elecciones.

¿Qué importancia le dan a la música los que diseñan las campañas electorales?

Podrán haber excepciones, pero en general quienes diseñan las campañas electorales le dan importancia a la música como parte de ese diseño.

Algunos cometen errores, claro está. Y el error más frecuente no suele ser el olvido de la música sino más bien la selección de una música equivocada. Y cuando digo “música equivocada” me refiero a una música elegida solo en base a las preferencias estéticas del candidato o del jefe de campaña o del estratega, lo cual ayuda a un error más general que es el de las campañas electorales narcisistas. O también llamo “música equivocada” a la que es elegida en base solamente a la popularidad en el país de un determinado género musical.

Lo mejor es que la música de la campaña se elija en función de la estrategia y no de la popularidad o la estética. Una vez que la creación musical se encuadra en la estrategia de campaña y en la estrategia comunicacional, entonces además tendrá que tener atractivo estético y capacidad de volverse popular.

¿Qué aspectos clave tiene que tener una música para atraer a los votantes?

En un jingle o en una canción electoral la clave está en lograr un fragmento de unos pocos segundos que por la simplicidad de sus patrones repetitivos sea muy fácil de reconocer, de recordar e inclusive de tararear. Es esa simplicidad repetitiva la que hace que sea tarareada en la ducha hasta por quienes más rechazan al emisor político de ese jingle o canción.

¿Cómo se están usando la música y otros elementos litúrgicos en las últimas campañas electorales?

La liturgia es cada vez más una construcción para ser consumida en las redes sociales y en los medios de comunicación, ya que la política es actualmente un espectáculo de masas.

Si pensamos en la música, en el color, en las formas, en el movimiento…todos esos elementos se van integrando en un espectáculo para espectadores remotos, que no están físicamente donde se desarrolla el evento sino que siguen sus ecos y sus fragmentos desde sus dispositivos móviles.

Ese espectáculo también comunica, también dice cosas, también es portador de mensajes políticos. Y también emociona al activar resortes irracionales del cerebro humano.

Cada organización política sabrá si se queda solamente a nivel de espectáculo o si lo transciende con ideas y con proyectos realistas. Pero lo que no puede hacer en este tiempo es ignorar esta espectacularización de la política.

¿El uso de la música en las campañas electorales americanas es diferente al que se hace en las campañas europeas?

Ni América ni Europa son continentes homogéneos en materia de campañas electorales. Más bien encontramos mucha diversidad de país a país, así como también diversidad en distintos tiempos y en distintas campañas. Creo que lo mismo ocurre en materia musical.

Si en todo caso el uso de la música en las campañas estuviera más extendido en América Latina que en Europa, cosa que insisto que no he visto demostrada hasta ahora, entonces podríamos buscar alguna explicación por el lado de la influencia que las campañas electorales de los Estados Unidos tienen sobre América Latina. Tendríamos que pensar en la espectacularización de la política a la que podría tender más el mercado estadounidense, a la transposición de fenómenos culturales a los códigos del show y el gran espectáculo.

¿Cómo se tiene que usar la música para que sea efectiva electoralmente?

Se tiene que usar de modo estratégico. Sabiendo exactamente cuales son los públicos a los que se dirige y cómo es la personalidad de esos públicos. Comunicando el mensaje que la campaña ha definido y despertando la emoción sobre la cual trabaja esa campaña. Y utilizando los canales de comunicación más

aptos para esos públicos.

Además tiene que usarse de un modo equilibrado, sin caer en la irrelevancia por la poca difusión ni tampoco en la saturación por una difusión excesiva que agote al público.

¿Es más efectiva la música ya existente o la que se crea explícitamente para la elección?

Ambas pueden ser efectivas si se usan adecuadamente. Y ya sabes que donde dice “adecuadamente” debe leerse “estratégicamente”.

Usar la música ya existente tiene la ventaja de la popularidad, de que los que escuchan la reconocen de inmediato y la hacen “sonar” fácilmente dentro de su mente. Pero a su vez tiene la desventaja de que muchas veces esa música ya tiene sus propias conexiones, su universo de significados que no necesariamente están alineados con el universo de significados que quiere comunicar la campaña.

Por su parte la música que se crea explícitamente para la elección tiene ventajas y desventajas en espejo con la ya existente. O sea que su desventaja es no ser conocida y por lo tanto tener que ganarse su popularidad. Pero su ventaja es que el universo de significados a comunicar se crea desde la base, desde el principio mismo, lo cual si se hace bien asegura coherencia en el mensaje y en las conexiones mentales que provoca.

¿Qué ejemplo hay de una canción creada específicamente para una elección que haya resultado efectiva?

Un ejemplo que resulta más claro por la perspectiva del tiempo podría ser la canción electoral de la campaña española de 1977 que llevó al triunfo a Adolfo Suárez.

El estribillo era simple, fácil de recordar, contundente y completamente alineado con la estrategia política general de la campaña: “Vota centro, vota Suárez, vota libertad. La vía segura a la democracia”. Y la música compuesta por Juan Pardo era parte del éxito porque contaba con todos los elementos que caracterizaban a muchos de los grandes éxitos musicales que se escuchaban en España en aquella década.

¿La música en campaña es más efectiva acompañando estímulos negativos o positivos?

Ambos. La música conecta con la alegría, con la tristeza, con la energía, con la ira, con la tranquilidad, con el miedo, con la novedad, con la tradición, con todo. Por lo tanto es efectiva acompañando estímulos positivos pero también lo es acompañando estímulos negativos. Nada de lo emocional le es ajeno a la música.

¿La música ayuda a crear la imagen de un líder político?

Sí, mucho. Aquí conviene precisar que la imagen del líder político la crea el propio cerebro de los votantes. Lo que hacen las campañas electorales es brindarle a ese cerebro varias de las piezas esenciales del puzzle, varios de los elementos que el votante usará para construir esa imagen. Teniendo en cuenta además que sus adversarios políticos también estarán aportando piezas para ese puzzle, en un sentido diferente por cierto.

Si lo concebimos de este modo, entonces la música es una de las piezas que la campaña le brinda al votante para su tarea interior de armado de la imagen del líder. Y esa música será la banda sonora de su liderazgo.

¿Cuál es la importancia real de la música en los procesos electorales?

La música es muy importante para marcar el clima emocional de una campaña electoral.

Ayuda a movilizar a los votantes duros que ya tienen definido su voto. Los ayuda porque les da energía, identidad y compromiso.

Pero también ayuda a consolidar a los votantes blandos, les da una conexión emocional que afirma su voto. Y ayuda a provocar simpatía en votantes que hasta entonces no la sentían y tenían algún grado de indecisión.

La música es muy importante para la psicología de los votantes. Por eso las campañas electorales tienen que pensarla y diseñarla con estrictos criterios estratégicos.

https://maquiaveloyfreud.com/musica-campanas-electorales/

ver PDF
Copied to clipboard