



Ñeatá

Volumen 7  
año 2024

“Temas Libres”

Artículos de Investigación

DOI 10.30972/nea.717960

Artículo recibido 12 de octubre del 2024

Aprobado 26 de noviembre del 2024

Revista del grupo de  
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Encinas, D. (2024). Análisis semiótico-discursivo del discurso político del Chaco presente en la música de campaña de 2023. *Ñeatá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, 7, pp. 1-11- <https://doi.org/1030972/nea.717960>

## Análisis semiótico-discursivo del discurso político del Chaco presente en la música de campaña de 2023

### Semiotic-discursive analysis of the political discourse of Chaco located in the 2023 campaign music

Encinas, Daiana Marisol

dmencinas12@gmail.com

Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste

Es estudiante avanzada de la Licenciatura en Letras de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Nordeste.

## Resumen

El presente trabajo tiene como principal interés el estudio de las canciones de campaña política que acompañaron a las propuestas de distintos candidatos en las semanas previas a las elecciones generales del 17 de septiembre de 2023, en la provincia del Chaco. Estas piezas musicales, en su mayoría, son reversiones de temas populares con sus letras modificadas en las que, usualmente, se plasman tanto las ideas como las propuestas de algún candidato. Teniendo esto en cuenta, se presenta un análisis semiodiscursivo de una selección de canciones, orientado hacia el estudio de las estrategias discursivas, que se utilizan para persuadir a los votantes, presentes en las canciones de candidatos a gobernador de la provincia.

## Palabras claves

Canción de campaña política - estrategias de persuasión - identidad política

## Abstract

This paper aims to study the political campaign songs that accompanied the different candidates' proposals during the weeks prior to the general elections of September 17th, 2023, in the province of Chaco. For the most part, these musical pieces are popular songs with adapted lyrics that, usually, imbricate some candidate's ideas and proposals. On these grounds, a selection of songs is analyzed from a Semio-discursive approach oriented to the study of the discursive strategies used in the province's governor candidates' songs to persuade the voters.

## Keywords

Political campaign song - persuasion strategies - political identity

## Introducción

El cualquier Las canciones en tiempos de campaña electoral son una herramienta recurrente en la provincia del Chaco. Al transitar las calles de cualquier ciudad, se pueden escuchar melodías populares cuyas letras han sido modificadas para plasmar, tanto las ideas como las propuestas de algún candidato. Teniendo esto en cuenta, el presente trabajo se orienta hacia el análisis semiodiscursivo del discurso político chaqueño, específicamente, de una selección de canciones que circularon en el año 2023, a los fines de identificar allí procesos persuasivos en épocas electorales.

El enfoque de este planteo es sociosemiótico, siendo la teoría de base la propuesta de Marc Angenot, que tiene como eje la noción de discurso social, que es definido como “(...) todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos” (2010, p. 21). Este marco teórico permite realizar un recorte espacio-temporal de los discursos que circulan, con una focalización en la zona específica de los discursos políticos. Según Arnoux y Bonnin (2020), esta tipología discursiva es reconocida por una serie de aspectos, que incluyen las circunstancias en que son producidos, los entornos institucionales y los géneros. En consecuencia, dentro de los límites de este trabajo, toma relevancia la música que se produce en un proceso electoral, pensada especialmente para ese contexto, desde los equipos de comunicación de los partidos políticos locales, y categorizada como “propaganda política”.

Considerando lo expuesto anteriormente, la reflexión apunta hacia la idea de que las canciones no son inocentes, sino que están ahí por una razón. Esta afirmación se enmarca en la teoría de la enunciación de Benveniste (1999), quien establece que la enunciación es un “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización” (p. 83). Este hecho supone una conversión de la lengua en discurso, que es emitido por un locutor. Así, esta forma sonora, según Benveniste, se encuentra en espera de un auditor y, a su vez, promueve otra enunciación en respuesta. Además, la lengua se emplea para expresar alguna relación con el mundo. A esta teoría se le puede asociar lo que afirma Bajtín acerca de las intenciones de los enunciados:

En cada enunciado, desde una réplica cotidiana que consiste en una sola palabra hasta complejas obras científicas o literarias, podemos abarcar, entender, sentir la intención discursiva, o la voluntad discursiva del hablante, que determina todo el enunciado, su volumen, sus límites. (pp. 266-267)

Según el autor, estas determinaciones adoptan diferentes formas, y una de las que menciona interesa particularmente para este trabajo: el propósito de convencimiento.

Asimismo, es de vital importancia para este trabajo la teoría de la enunciación política de Eliseo Verón. Se tiene en cuenta las herramientas teórico-metodológicas brindadas por Verón, en este trabajo pionero, para poder identificar los elementos de la situación de enunciación política planteada en las canciones estudiadas. Para este autor, este tipo de discurso “implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadore. Se ha hablado, en este sentido, de la dimensión polémica del discurso político. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (Verón, 1987, p. 16). Además, establece que existen tres tipos de destinatarios para esta tipología discursiva: uno positivo (prodestinatario), uno negativo (contradestinatario) y uno indeciso (paradestinatario). El prodestinatario es el receptor partidario, alguien que adhiere a las mismas ideas que el enunciador y comparte sus objetivos. Por su parte, el contradestinatario es aquél con quien el enunciador tiene un lazo caracterizado por una “(...) hipótesis de inversión de la creencia: (...) lo que es bueno para el enunciador es malo para el contradestinatario” (Verón, 1987, p. 17). Por último, el paradestinatario se caracteriza como “indeciso”, se refiere a aquellas personas que, en caso de votar, deciden su voto a último momento. A estos paradestinatarios se dirige todo lo que tiene de persuasivo un discurso político según Verón, y es la figura en la que este trabajo fija su atención.

Según este autor, lo que se estudia como ‘discurso político’ son producciones de líderes o de partidos políticos. En el caso de este trabajo, se analizan textos que tienen como enunciadore a los equipos de comunicación de los partidos políticos a los que pertenecen los candidatos, y que transmiten estas canciones en el marco de una campaña política. Según Crespo Martínez et al., en la campaña electoral se difunden “(...) contenidos comunicativos a favor de una alternativa política (...)” (2016, p. 55), además se pide el voto a favor de cierta opción política y se despliegan estrategias para poder influir en los medios de comunicación.

Por otra parte, en función de la complejidad de los discursos sociales abordados (que conjugan letra y melodía), se trabaja también con los aportes de la semiótica, la retórica y el análisis del discurso, a los efectos de su abordaje analítico.

Los interrogante que guían este abordaje son: ¿cuáles son las estrategias persuasivo-discursivas que aparecen en las letras de las canciones electorales 2023? y ¿cómo se configuran las identidades políticas a través de estos discursos? La hipótesis de base es que la música electoral despliega recurso persuasivo-discursivos, a los efectos de movilizar determinadas emociones y conductas/hábito en los ciudadano que los llevarían a votar por uno u otro partido político.

Atento a lo expuesto, los objetivo de este trabajo son abordar, desde una perspectiva semiodiscursiva, las letras de las canciones de campaña que circularon por la provincia en el año 2023, e identificar en estos enunciado aquellas estrategias discursivas utilizadas a los fines de persuadir a los votante chaqueño.

En este contexto, se pueden recuperar como antecedente en el campo del discurso político regional y su análisis, las investigaciones llevada a cabo por el Grupo de Estudios Semiodiscursivos



(GESEM, UNNE, SGCyT) en el ámbito local de la Universidad Nacional del Nordeste. Concretamente, se hace referencia a los Proyectos de Investigación 17H013 “Discurso social. Narrativas políticas en los medios: inteligibilidades actuales” (SGCyT- UNNE, Dirección Dra. Natalia Colombo, periodo 2018-2021) y el PI 21H012 “Semiótica del discurso político regional: prácticas discursivas hegemónicas en tiempo de pandemia y pos/pandemia en las provincias de Chaco y Corrientes” (SGCyT-UNNE, Dirección Dra. Natalia Colombo; Codirección Mgr. Ludmila Strycek, periodo 2022-2025).

En este marco cabe mencionar, puntualmente, el trabajo de Davina Griselda Aguirre, realizado en el contexto de una beca EVC-CIN y titulado “Música y Política: las canciones de campañas electorales 2019 como discursos de circulación social en la Provincia del Chaco”. En dicha investigación, la atención estuvo centrada en la influencia de contexto de circulación del discurso en función y cómo esto influye en ciertas características enunciativas que asume el discurso en cuestión.

La metodología central, en el marco de esta propuesta de investigación de tipo mixta (Sampieri, Fernández Collao y Baptista, 2010), es la Semiótica (García, 2012; Magariños de Morentin, 2008). Específicamente, el análisis semiótico de los discursos musicales, a través de las herramientas teórico-metodológicas que proponen Eliseo Verón (1987) desde la Semiótica, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1986) desde la Lingüística, y Ruth Amossy (2017) desde la Retórica.

En este contexto, el archivo de trabajo se compuso de siete letras de canciones de campaña que circularon en tiempos previos a las elecciones generales del 17 de septiembre de 2023. De este total, dos corresponden al candidato del Frente Integrador-lista 610, Juan Carlos Bacileff Ivanoff; dos están en relación con Leandro Zdero, candidato de Juntos por el Cambio-lista 653; y otras dos pertenecen a la campaña de Gustavo Martínez, candidato del frente CER-lista 665, mientras que solo una corresponde a Jorge Capitanich, líder de Frente Chaqueño-lista 652. Todos estos actores políticos aspiraban al puesto de gobernador de la provincia del Chaco. Por su parte, los criterios de selección aplicados a estos discursos fueron la identificación de una organización persuasivo-argumental de las letras y la legitimidad de los frentes políticos, en base a los resultados de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias.

Además, la recolección de este archivo se dio mediante la realización de una salida al campo en tiempos previos a las elecciones mencionadas, específicamente, en el periodo comprendido entre las primeras dos semanas del mes de septiembre de 2023. Algunas de las piezas musicales circularon en redes sociales, mientras que otras fueron difundidas en la vía pública como, por ejemplo, en la peatonal de Resistencia, en plazas de la provincia y en las calles céntricas.

## Desarrollo

Marc Angenot llama discurso social “(...) a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible –lo narrable y opinable– y aseguran la división del trabajo discursivo” (2010, p. 21). Asimismo, este autor describe al discurso social como un sistema de reglas que regula lo que se dice y se escribe, que establece



reglas de producción y de circulación, así también como un "cuadro de productos". Se lo estudia como un hecho social e histórico, extrapolado de las manifestaciones individuales, de modo que se lo considera un vector de fuerzas sociales que se observa en la aparición de regularidades. Además, "(...) el discurso social, al igual que el "código" lingüístico, es aquello que ya está allí, aquello que informa el enunciado particular y le confiere un estatus inteligible" (Angenot, 2010, pp. 23-24), de manera que se trata de un sistema que ya se encuentra allí antes de la realización de un enunciado, y es el que permite su legibilidad.

Al estudiar los discursos sociales como hechos sociales e históricos, el autor utiliza la categoría de discurso en un sentido amplio, de manera que esta noción contiene a todos los dispositivos semióticos capaces de operar y diseminar ideas. Es importante mencionar esta cuestión debido a la complejidad material del objeto de estudio. Una de las materialidades se asocia a las letras de las canciones, y la otra está relacionada con la melodía de las mismas.

Las marcas discursivas identificadas en los discursos estudiados permiten expresar que todas las letras analizadas son el producto de un proceso de resemiotización de canciones que cuentan con un gran reconocimiento social, vinculadas con géneros musicales populares como el cuarteto, la cumbia pop, la cumbia villera y el pop romántico. Además, cabe resaltar que existen relaciones intertextuales e interdiscursivas (Bajtín, 1999; Angenot, 2010) que se establecen con esas canciones populares, lo que consolida la aceptación y legitimación de estos discursos a nivel social. Estas canciones reversionan las melodías, modificando sus letras para poder plasmar en ellas tanto las ideas como las propuestas del candidato promocionado.

En primer lugar, la campaña de Juan Carlos Bacileff Ivanoff utilizó adaptaciones de dos canciones muy conocidas. En una de estas piezas musicales se evidencia un propósito de despertar ciertas emociones en los oyentes a través de la narrativa (Bruner, 2004). Para poder lograrlo, se utiliza como base el cuarteto de Rodrigo llamado "La mano de Dios (Homenaje a Diego Maradona)", y se imita la estructura narrativa y ciertas fórmulas que componen la canción original. La canción de campaña también cuenta una historia, y va reemplazando el nombre de Diego con el apodo del candidato, "Chiyo". En consonancia con esto, una de las principales estrategias a las que recurren es la actualización de la memoria político-histórica de los años setenta en Argentina: "En los 70 luchó por un mundo mejor / bancando persecución / al poder enfrentó y a su pueblo volvió". Además, se manifiesta una recurrencia a una línea argumental familiar e instalada en la cultura popular (Crespo Martínez et al., 2016) como es la historia de Diego y su famoso cuarteto, una narrativa que se conoce a lo largo y ancho del país. De este modo, la semejanza que se crea entre ambas figuras puede generar lo que Murolo y Del Pizzo (2021) llaman simpatía por asociación. Es decir, que se impulsa una transferencia de la adhesión que genera la figura de Maradona hacia el candidato como medio de persuasión.

En este sentido, Juan Carlos Bacileff Ivanoff asume, en el plano enunciativo de sus canciones, las características de un defensor de la democracia comprometido con el Chaco, principalmente con el



interior, y preocupado por la seguridad de los chaqueños. Estos atributos se encuentran cimentados en el carácter imperativo ("Ahora tenés que votar"), como así también en el uso de una primera persona motivada por la creencia positiva ("yo lo voto a Bacileff, el mejor gobernador"). En este contexto, su capacidad política se define en base a lexemas tales como "firmeza" y "pasión". También se utiliza la hiperbolización de su honestidad, aspecto que habilita la instalación de la "oposición nosotros-ellos" en su discurso. En esta instancia, el recurso de la comparación habilita la distinción entre el "Yo" honesto de este candidato, y lo corrupto de sus adversarios ("ellos").

En relación con el espacio político de Leandro Zdero, Juntos por el Cambio difundió una adaptación de "Corazón Guerrero", un cuarteto muy escuchado en las fiestas chaqueñas desde su lanzamiento. El tema original fue grabado por el dúo MYA y la banda La K'onga, que cuenta con 26 millones de reproducciones en Spotify. En la letra adaptada de esta pieza musical se puede observar una descalificación del adversario (Amossy, 2017), identificado, en este caso, con Jorge Capitanich. Este actor político se encontraba ejerciendo el cargo de gobernador en ese tiempo y competía por la reelección. Este recurso se lee a través de una metáfora bélica:

"No ha sido fácil  
Pero Leandro Zdero es de los que se juegan  
Él da la pelea que el chaqueño sabe que se debe dar  
Es evidente que se viene el cambio que la gente espera."

La metáfora que se desarrolla en estos versos impone como condición que no se trata solamente de una propuesta de gestión diferente, sino de la opción política que puede "dar pelea" al gobierno de Jorge Capitanich. Según Mariana Di Stéfano (2006), las metáforas implican un movimiento de un lugar a otro, "un desplazamiento y transposición de un nombre a otro" (p. 26). En este sentido, se configura al oponente como si fuera una figura maligna que solo puede ser desplazada mediante una contienda. Esta suposición se refuerza con la afirmación "es evidente", manifiesta que se trata de una cuestión que nadie puede ignorar.

Teniendo en cuenta lo que afirma Di Stefano (2006) acerca de las metáforas, se advierte que la dimensión ideológica de este recurso se alinea con los discursos antiperonistas que circulan en la sociedad argentina. Esta característica evita que puedan surgir reclamos ante la comparación que se hace entre la guerra y una elección democrática, ya que el adversario en democracia no es un enemigo a destruir sino una propuesta de gestión diferente.

Continuando con la configuración del oponente, en la siguiente línea se escucha: "Llegó la esperanza, la mentira aquí ya no tiene lugar". Tiene lugar aquí un argumento ad hominem (Amossy, 2017) que identifica al oponente de Zdero como una persona deshonesto, alguien en quien no se puede confiar.

En los siguientes versos continúa la metáfora de lucha:

"Que corazón guerrero el de Leandro Zdero



Recorriendo el Chaco y a pulmón  
Quiere una provincia que sea grande para vos.”

Se puede observar que se configura al candidato como un luchador que se esfuerza y se arriesga por los chaqueños, recuperando “corazón guerrero” de la letra original. Se termina de armar aquí la figura retórica que posiciona en una lucha a Zdero y a Capitanich, el primero como un combatiente que trae esperanza, y el segundo como una persona deshonesto que debe ser erradicada del cargo de poder. De este modo, Juntos por el Cambio potencia a su candidato, caracterizándolo con una identidad política cimentada en la valentía. En relación con esto, las letras de sus canciones de campaña, hiperbolizan el estado de “peligro” por el que atraviesan los chaqueños a la vez que instalan, por medio del uso de la aliteración, la necesidad de un “cambio”. En función de este lexema se plantea y se refuerza la diferencia entre Zdero y sus adversarios. Esta oposición es sostenida, además, por el contraste pasado/presente.

Por otra parte, el equipo de Gustavo Martínez de CER (Corriente de Expresión Renovada) utilizó como fuente original para su tema la canción “Márchate ahora” de Los Totorá, perteneciente al género cumbia pop. Este tema musical es el más exitoso de la banda en Spotify, con 52 millones de reproducciones, hecho que lo consagra como uno de los más escuchados, sobre todo en las fiestas juveniles. La canción que promocionaba al candidato se reproducía a través de parlantes en la peatonal de Resistencia, la ciudad capital del Chaco. Esta zona es muy transitada, especialmente los fines de semana, no sólo por residentes de la capital, sino también por chaqueños de otras localidades que visitan el centro de la provincia por distintas razones. Además, estos transeúntes van desde niños pequeños hasta personas adultas y ancianas, por lo que, con este medio de difusión, el partido se asegura una amplia llegada a los ciudadanos de todas las edades y provenientes de varios puntos del Chaco.

En este caso, la letra de la canción se despega por completo de la original y se organiza a partir de la aliteración de la fórmula “Gustavo puede”, que se repite en todos los versos:

Gustavo puede a los policías acompañar y respaldar  
Gustavo puede con los piquetes de una vez terminar  
Gustavo puede encontrar las mafias que te roban y complican tu vida  
Gustavo puede la lucha de los docentes apoyar  
Gustavo puede tu emprendimiento promover e impulsar  
Gustavo puede generar trabajo para nuestro Chaco y un futuro mejor.

Por un lado, esta estrategia posiciona al candidato como un actor cuya característica principal es el poder hacer, una figura dispuesta a ayudar y con el poder suficiente como para poder solucionar conflictos que afectan a distintos sectores de la sociedad. Entre ellos se menciona a la policía, a los docentes y a los emprendedores. Es decir, que se instala de forma hiperbolizada la capacidad de gestión del candidato a la vez que configura negativamente a sus adversarios: las mafias y el sector piquetero



del Chaco.

Además, el partido contaba con una segunda adaptación, el de la canción titulada "Pa' la Selección", del dúo La T y la M, y, al igual que en el caso de Bacileff Ivanoff, este discurso es de orden imperativo. Se organiza a partir de la primera persona del indicativo ("Yo soy del Chaco", "Yo voto a Gustavo"), este uso alude a un sujeto imaginario colectivo que representa a la provincia del Chaco y busca motivar a los ciudadanos para que voten a Martínez en función de su creencia.

Retomando lo mencionado anteriormente acerca de las canciones originales, se enfatiza que varias son escuchadas asiduamente en las fiestas juveniles que se organizan en Chaco. El hecho de que se establezca una relación entre las adaptaciones y las canciones de ambiente juvenil parece indicar que el mensaje que contienen se dirige principalmente a la porción etaria compuesta por adolescentes y jóvenes adultos, quienes usualmente se muestran indecisos a la hora de emitir su voto<sup>1</sup>, lo que los constituye como paradestinatarios en este contexto. Además, el tema de Zdero se difundió mediante Instagram, lo que refuerza esta idea, puesto que quienes usan esta red social son los jóvenes en su mayoría (Murolo y Del Pizzo, 2021).

Como se ha visto, Verón (1987) menciona que existe una dimensión polémica en los discursos políticos. Para poder profundizar este concepto, desde el punto de vista de la retórica, es necesario recurrir a Ruth Amossy (2017), quien afirma que la polémica es "(...) la manifestación discursiva bajo la forma de choque, de enfrentamiento brutal de opiniones contradictorias que circulan en la arena pública. En tanto que interacción verbal, ella aparece como *un modo particular de gestión del conflicto*" (p. 52). Según lo que afirma la autora, esta gestión verbal del conflicto se caracteriza por una tendencia a la dicotomización, por lo que se presenta una oposición de dos opciones antitéticas que se excluyen una a la otra. Estas dos posiciones son irreconciliables, no existe la posibilidad de un acuerdo. Estos enfrentamientos discursivos se realizan alrededor de cuestiones de interés público. Además, la polémica desencadena una polarización, operación que "(...) realiza reagrupamientos en campos adversos entre los participantes" (2017, p. 55). De este modo, en torno a los polos de la dicotomía, se agrupan personas que constituyen una identidad en base a la opinión que defienden.

En cuanto a los polos que se configuran a partir de las canciones, se pueden establecer dos pares atendiendo al corpus estudiado. En estos se puede ubicar, de un lado, a dos candidatos promocionados, Leandro Zdero y Gustavo Martínez y, del otro, a Jorge Capitanich, quien, en ese tiempo, se encontraba ejerciendo el cargo de gobernador y competía por la reelección. En las letras de las dos canciones se pueden encontrar elementos que polemizan con esta figura. Además, Amossy (2017) afirma que otra de las principales características de la polémica es la descalificación del adversario, mediante esta modalidad argumentativa se intenta despojar de sus fundamentos al discurso del Oponente, incluso

---

1 Como puede observarse en el estudio realizado por el Instituto Berkeley para Jóvenes Estadounidenses: <https://news.berkeley.edu/2024/06/26/young-voters-have-growing-power-but-broken-politics-leave-them-fatalistic-studies-find/>





desacreditando a la persona que enuncia. Esta operación se lleva a cabo "(...)" por todos los medios posibles, ya sea la negación, la reformulación orientada, la ironía, la deformación de las cuestiones (...)" (Amossy, 2017, p. 57). Tanto en la canción de Zdero, como en la de Martínez, se encuentra esta característica ligada a la utilización de figuras retóricas, tales como la metáfora y la aliteración.

En el caso de una de las canciones relacionadas con el espacio político de Gustavo Martínez, la letra expresa que puede "con los piquetes de una vez terminar", y también "encontrar las mafias que te roban y complican tu vida". En este punto, se puede observar una referencia a las manifestaciones de grupos sociales que cortan la calle y que tomaron una relevancia aún mayor si cabe con el caso de Cecilia<sup>2</sup>, en la provincia del Chaco. Este suceso, que tuvo alcance nacional, involucró a Emerenciano Sena, quien lideraba un movimiento social y hoy se encuentra detenido por la desaparición de su nuera. Mediante la letra de esta canción, se configura a Martínez como alguien capaz de hacerle frente a estas situaciones y terminar con el peligro que conllevan. Mientras que su oponente se constituye como un dirigente ineficaz que no puede hacerle frente a estos conflictos sociales. Esta construcción se encuentra ligada a la idea que circuló en ese momento: que Capitanich negoció con estas mafias y no puede (o no quiere) brindarle un soporte verdadero a la sociedad.

A todo lo dicho hasta el momento, es importante sumar que, según Amossy (2017), una de las funciones de la polémica es la persuasión. En este sentido, afirma la autora que el discurso polémico

(...) se despliega en la intención de un público que debe realizar elecciones de sociedad. Es en relación a él, y no en relación al adversario, que se pone en acción una misión de persuasión: el polemista no se dirige al Oponente que representa el papel de antagonista sino más bien al Tercero. (p. 199)

Este Tercero que menciona la autora se puede relacionar con la noción de paradestinatario de Verón, quien también afirma que todo lo que tiene un discurso de persuasivo se dirige a este receptor.

Teniendo en cuenta esto, y el análisis previo, se puede observar que la polémica juega un rol fundamental en las letras de las canciones presentadas en esta instancia. Tanto la canción de Zdero como la de Martínez polemizan con el discurso de Capitanich y construyen una imagen de su oponente para descalificarlo. Toda esta operación tiene como objetivo la persuasión para conseguir votos del sector de la sociedad que se encuentra indeciso.

Por último, el espacio político con el que se presentó Jorge Capitanich, el Frente Chaqueño, difundió a través de los estados de WhatsApp de militantes una adaptación de "Te quiero tanto, no me preguntes más" de Sergio Denis. Al contrario de las analizadas anteriormente, esta pieza musical ya fue utilizada en años anteriores, comenzando por la campaña del año 2007. Estos datos permiten observar que la canción tiene como principal objetivo a los prodestinatarios militantes y afines a ese

2 <https://latfem.org/en-nombre-de-cecilia/>

sector político.

Esta diferencia del contexto histórico-social fue la razón para que algunos versos de la canción no tuvieran sentido en el marco del año 2023. Uno de los versos dice “Llega el trabajo, llega la educación y te aseguro ya viene la salud, viene el futuro”, estableciendo una oposición pasado/presente como la que se manifiesta en la canción de Leandro Zdero. Sin embargo, este mensaje no concuerda con el hecho de que Capitanich es quien ocupó el puesto de gobernador durante los mandatos 2007-2011, 2011-2015 y 2019-2023.

Además, se puede observar que el Yo político de Capitanich se orquesta en el marco de una canción organizada sobre la base de lexemas vinculados con el campo de lo afectivo y del deporte. En este sentido, el uso de subjetivemas axiológicos-evaluativos y afectivos, tales como “campeón”, “feliz” y “trabajador”, facilitan la hiperbolización de una identidad política guerrera y proveedora de soluciones para el pueblo chaqueño. Una que, además, “pelea” contra aquellos adversarios que quieren cercenar las libertades del pueblo chaqueño y limitar su crecimiento. Estos son configurados de forma indirecta en sus canciones.

## Conclusión

Sobre esta base, la identificación y el análisis de las estrategias discursivo-persuasivas que dan forma a las letras dan cuenta de la configuración de diferentes identidades políticas. En este sentido, Juan Carlos Bacileff Ivanoff se presenta como un defensor de la democracia, comprometido con el Chaco y preocupado por la seguridad de los ciudadanos. La actualización de la memoria político-histórica de los años setenta en Argentina es una de sus principales estrategias, pero también se encuentra la hiperbolización de su honestidad, y una comparación que habilita la distinción entre el Yo honesto de este candidato y el corrupto de sus adversarios.

Leandro Zdero, por su parte, potencia una identidad política cimentada en la valentía; mientras que el uso de una metáfora bélica construye una relación entre una guerra y el proceso electoral democrático. En esta configuración, se posiciona al candidato como el único guerrero óptimo que tiene posibilidades de “derrotar” a quien era gobernador de la provincia en ese momento, Jorge Capitanich.

En el caso de Gustavo Martínez, se instala de forma hiperbolizada la capacidad de gestión del candidato a la vez que se configura negativamente a sus adversarios: las mafias y el sector piquetero del Chaco. La letra de esta canción alude a las manifestaciones y a las organizaciones criminales, haciendo referencia a que el candidato puede terminar con ambas problemáticas. Mediante la letra de esta canción, se configura a Martínez como alguien capaz de hacerle frente a situaciones peligrosas, al contrario de su oponente Capitanich.

La canción de Jorge Capitanich, por otro lado, se centra en resaltar los logros y el liderazgo del candidato, buscando consolidar su imagen positiva, sin recurrir a la descalificación directa de sus

adversarios. Sin embargo, es posible que la elección de una letra que se gestó en otro tiempo haya fallado en su misión de convencer a los paradestinatarios. A este hecho se añade que la canción circuló entre simpatizantes del peronismo, ya que los estados de WhatsApp únicamente se comparten entre contactos agendados y no cuenta con una difusión similar a la de las historias de Instagram.

## | Bibliografía

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible* (H. García, trad.). Buenos Aires, Siglo XXI.

Amossy, R. (2017). *Apología de la polémica* (M. Padró, trad.). Buenos Aires, Prometeo libros.

Arnoux, E. y Bonnin, J. (2020, abril). Política y Discurso. *Papeles de Trabajo del CELES*, 2, 1-30. <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/eh/centros/celes/Papeles-de-trabajo-del-CELES-vol-2-2020.pdf>

Bajtín, M. (1999). *Estética de la creación verbal* (T. Bubnova, trad.). México, Siglo XXI Editores. (Original publicado en 1979).

Benveniste, E. (1999). *Problemas de lingüística general II* (J. Almela, trad.). México, Siglo XXI Editores. (Original publicado en 1966).

Bruner, J. (2004). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia* (B. López, trad.). Barcelona, Editorial Gedisa. [Versión digital preparada por Paolo Acevedo Béjares (Usach), y corresponde a las páginas 15 – 53 del original]

Crespo Martínez, I. et al. (2016). *Diccionario enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid, Centro de Estudios Políticos e Institucionales.

Di Stefano, M. (Coord.). (2006). *Metáforas en uso*. Buenos Aires, Editorial Biblos.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje* (3ª ed.). Buenos Aires, Hachette.

Murolo, L. y Del Pizzo, I. (2021). *Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

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