

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.II • Año 2020 • pp. 96-115

Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España

Antonio Francisco Alaminos-Fernández, **Universidad de Alicante (España)**
alam.alaminos@gmail.com

Recibido: 29/10/20 • Aceptado: 11/12/20 • Publicado: 22/12/20

Cómo citar este artículo: Alaminos-Fernández, Antonio A. F. (2020). Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España, *Sphera Publica*, 2(20), 96-115.

Resumen

La música es un elemento central de las campañas electorales. Tanto la música compuesta exprofeso para la ocasión como las canciones populares. En países con fuerte composición multicultural, como Estados Unidos de América, el diseño de las *playlist* de los candidatos intenta optimizar su electorado incluyendo canciones en diferentes idiomas. Así, junto a canciones en inglés se incorporan canciones en español para aproximarse al electorado hispano. Un caso distinto es el de países como España donde el inglés no es el idioma predominante. La elevada frecuencia de canciones populares en inglés es consecuencia de la penetración de la industria musical anglosajona. Esta investigación indaga en la presencia de canciones en inglés en las *playlist* electorales de tres partidos de ámbito nacional: PSOE, Ciudadanos y PP. Dado que la mayoría del electorado presenta un conocimiento limitado del inglés, no pueden aportar contenidos temáticos. Ajustando el modelo bifactorial de Russell a los listados de canciones, se concluye que las canciones en inglés contribuyen aportando elementos emocionales, en particular animación (actividad). Las canciones en castellano aportan positividad (valencia) reforzada por la mayor comprensión de sus letras. En el caso de Ciudadanos, la activación destacaba los principales rasgos emocionales del candidato.

Palabras Clave

Música, campaña electoral, idiomas, dimensiones emocionales.

Music and language in the 2019 general elections in Spain

Antonio Francisco Alaminos- Fernández, **Universidad de Alicante (España)**
alam.alaminos@gmail.com

Received: 29/10/20 • Accepted: 11/12/20 • Published: 22/12/20

How to reference this paper: Alaminos-Fernández, Antonio A. F. (2020). Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España, *Sphera Publica*, 2(20), 96-115.

Abstract

Music is a central element of electoral campaigns. Whether it is music composed expressly for the occasion or popular songs. In countries with a strong multicultural composition, such as the United States of America, the design of the candidates' playlists tries to optimize their electorate by including songs in different languages. Thus, along with songs in English, songs in Spanish are incorporated to approach the Hispanic electorate. A different case is that of countries like Spain where English is not the predominant language. The high frequency of popular songs in English in the campaign playlists of the political parties is a consequence of the penetration of the Anglo-Saxon music industry. This research investigates the presence of songs in English in the electoral playlists of three national parties: PSOE, Ciudadanos and PP. Since most of the electorate has a limited knowledge of English, they cannot provide thematic content. Adjusting Russell's bifactorial model to the song listings, it is concluded that the songs in English contribute by providing emotional elements, in particular animation (Arousal). The songs in Spanish bring positivity (Valence) reinforced by the greater understanding of their lyrics. In the case of Ciudadanos, activity stress the candidate's main emotional features.

Keywords

Music, electoral campaign, languages, emotional dimensions.

1. Introducción

La música cumple múltiples funcionalidades en el mundo político dependiendo de la finalidad perseguida. Así, la música puede ayudar a ofrecer una imagen específica de los candidatos. Las preferencias musicales hablan de los individuos y el que un candidato o candidata muestre sus preferencias musicales contribuye a su presentación pública. Especialmente en la medida que la música puede impregnar emocionalmente al político, reforzando sus rasgos más personales. Es lo que algunos autores denominan con carácter general *music branding* (Groves, 2007; Krishnan, Kellaris y Aurand, 2012) que es aplicable a la gestión musical de la imagen del político como una marca (Aaker, 1997; Lantos y Craton, 2012; Alaminos-Fernández, 2017). Un momento muy significativo en esta funcionalidad fue la contribución de Frank Sinatra a la campaña de J.F. Kennedy y, más recientemente, el empleo intensivo de la música que hizo Obama para perfilar su imagen cool. Obama utilizó de forma sistemática y con gran éxito los recursos musicales (cantando él mismo), rodeándose de músicos (Rolling Stones, y otros) o creando *playlist* con sus propuestas musicales. Unas *playlist* perfectamente calibradas en términos sociales y culturales (Alaminos-Fernández, 2017). Las nuevas tecnologías y las redes sociales han facilitado enormemente la posibilidad de construir, gracias a la música, una imagen pública con atributos emocionales.

Por otra parte, especialmente en sistemas electorales no presidenciales, el partido político tiene con frecuencia un perfil más acusado. La existencia de electores militantes y fieles a un partido motiva al reforzamiento de la imagen de este. En el caso español, los himnos del partido han actuado desde la transición como elemento de marca. El primero en asociar las siglas del partido a una composición musical original fue el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), cuyo himno data de 1982 y fue compuesto por Julio Mengod. Posteriormente, otros partidos como el Partido Popular (PP) siguieron el ejemplo creando himnos que sirviesen como imagen de marca. Unos himnos que han sido versionados frecuentemente a diferentes estilos musicales buscando mayores áreas de contacto con las preferencias de los electores. Los himnos de los partidos, conservando un patrón que los hace identificables y reconocibles, se convierten gracias a las versiones (rock, rumba, reggaetón, etc.) en marcas que se actualizan con las modas musicales y les permiten ofrecer una imagen de renovación y modernidad en cada elección.

Otro empleo significativo es la música en campaña electoral. En esa circunstancia especial la música cumple funciones más amplias. No es solo construir una imagen emocional para

la presentación pública de un político. Debe incluir también elementos que atraigan la atención de los electorados, vinculen al público con los mensajes y animen a participar. Esta funcionalidad de campaña ha sido utilizada tradicionalmente (Schoening y Kasper, 2012) y de forma especialmente intensa en tiempos recientes en el mundo anglosajón (Brownell, 2014, 2015; Bick y Gorzelany-Mostak, 2017). La influencia se extiende hasta incluirse en la terminología de análisis electoral. Así, el término *bandwagon* se utiliza para el efecto mediante el cual los electores indecisos se suben al carro del que se considera que puede ganar las elecciones. Dicho término se refiere al carro que lleva una banda en un desfile y fue empleado inicialmente en la campaña electoral de Zachary Taylor en 1848, utilizando las bandas de música para atraer la atención de los electores. A principios del siglo XX, el uso de la música en los *bandwagon* electorales se convirtió en un estándar. En la actualidad, algunos medios de comunicación como el New York Times (Herndon et al., 2019) mantiene durante la campaña electoral en Estados Unidos un análisis básico de las estrategias musicales de los candidatos.

La música es a la vez producto cultural y mercancía (Adorno, 1941) por lo que sus propietarios intervienen, en un sentido u otro, en el proceso. Alaminos-Fernández (2016) propone una distinción entre la música en campaña y la música de campaña. La primera, la música en campaña, corresponde con los intérpretes y grupos musicales que actúan activamente en favor de un candidato. Una queja recurrente del Partido Republicano en Estados Unidos es que la mayoría de los músicos (y artistas de cine) apoyan a los demócratas, actuando gratis para ellos, al mismo tiempo que se quejan del uso de sus canciones por los republicanos. Esas situaciones se han vivido también para el caso español, con músicos que apoyaban públicamente al PSOE o PP y protestaban por el empleo de sus canciones por otros partidos como VOX.

La música de campaña es aquella que los partidos políticos deciden utilizar para sus actos electorales. Esta música no requiere de la presencia o participación de los músicos (aunque puede ser muy útil), y como hemos comentado anteriormente, su empleo puede encontrar una oposición pública por parte de ellos. En la música de campaña, los partidos deciden qué canciones son las más favorables a sus mensajes, y en ocasiones qué música puede encender el entusiasmo de sus votantes. En campaña, la música contribuye a crear climas en los actos electorales, utilizando, por ejemplo, una orquestación *in crescendo*. El uso de un ritmo relativamente rápido hace que la gente tienda a moverse y aplaudir, potenciando la proximidad emocional del grupo. En ese sentido, la música de naturaleza participativa eleva aún más el sentimiento de pertenencia (Turino, 2008). Un ejemplo es la canción

compuesta por Jean-Jacques Nyssen para el Partido Socialista, *Il est temps* en 2010, se compuso para que tanto los activistas como los dirigentes del partido lo cantaran a coro al final de cada reunión. El control sobre los elementos participativos o emocionales de las melodías es más elevado en aquellas que son creadas exprofeso por los equipos electorales. En su defecto, utilizar o vincularse a canciones populares muy conocidas y que son por ello coreables por los votantes participando en ellas (en un mítin, por ejemplo) aporta proximidad y un hilo de empatía.

Se observan dos grandes tipos de música de campaña electoral. Por un lado las melodías creadas para la ocasión y que están bajo control creativo de los equipos de campaña. Son canciones que se ajustan a los candidatos y a los temas centrales que desean exponer. En España no han tenido mucha presencia, cumpliendo dicha funcionalidad el himno del partido. La identificación entre partido e himno aporta un rasgo de identidad que se mantiene como un hilo conductor en el tiempo.

En otros sistemas electorales de carácter presidencial (y en los que el partido ocupa un papel en segunda línea) es menos frecuente la canción de partido y sí las llamadas canción del candidato. Un ejemplo de esto son las campañas electorales presidenciales francesas que se han caracterizado durante mucho tiempo por las canciones de campaña. En el caso francés es casi una pequeña tradición que las campañas electorales incorporen música, ya sea específica del candidato o empleando el repertorio de la canción popular.

Jacques Chirac, durante la campaña en las elecciones presidenciales de 1981, utilizó la canción emblemática *Jacques Chirac, maintenant*, escrita y compuesta por Pascal Stive, que tuvo una elevada repercusión. En esas mismas elecciones François Mitterrand empleó la canción *Génération Mitterrand*, con una melodía que recordaba a una serie anime japonesa. Más tarde, en 1988, Raymond Barre usaría la canción *Le lièvre et la tortue*, crítica con Chirac para enfrentarse a él en las primarias de la derecha. Alain Madelin utilizaría *Aux couleurs de la vie*, como candidato del partido *Démocratie Libérale* para las elecciones presidenciales de 2002. En la campaña presidencial de 2007, la candidata socialista Ségolène Royal utilizó la canción *Tous Avec Toi* como canción de campaña. François Hollande en la campaña de 2012, *Le changement, c'est maintenant*, repite como *leit motiv* el slogan de campaña repitiéndolo de forma continuada. Poco a poco ha ido disminuyendo la tradición de la canción de campaña. En España han sido escasos los intentos de focalizar la campaña musicalmente sobre el candidato. El PP usó en las elecciones generales de 2008 la canción *Mariano Rajoy, contigo estoy*, un vallenato compuesto por el colombiano

Gerjes Armando Ubaque González y repitió la experiencia de canción presidencial en las elecciones de 2011 con *Rajoy presidente*, del mismo compositor.

La existencia de canciones compuestas a propósito para un candidato no significa que no se haya utilizado la música popular comercial. En las elecciones francesas de 1988, François Mitterrand dio un golpe de efecto al utilizar el éxito musical *Il changeait la vie* de Jean-Jacques Goldman. Lo utilizó en todos sus mítines al ajustarse su mensaje perfectamente al perfil del candidato. Este fenómeno ha aparecido de forma esporádica en candidatos a elecciones locales en España, si bien con un carácter casi testimonial.

Por otro lado, aparecen las campañas que ofrecen *playlist* con canciones populares conocidas. En esta situación, la selección se basa especialmente en los mensajes contenidos en las canciones, así como en la imagen que transmiten los intérpretes. Tanto las canciones (algunas alcanzan la categoría de himnos populares) como los intérpretes ofrecen una imagen que puede ser adecuada para reforzar los mensajes de los partidos o candidatos. Un ejemplo muy explícito fue el empleo por Rafael Simancas de la canción *No es lo mismo* de Alejandro Sanz, en las elecciones a la Comunidad de Madrid en noviembre de 2003, tras las irregularidades que obligaron a repetir los comicios.

Una tercera opción, empleada con menor frecuencia, ofrece a los simpatizantes la oportunidad de colaborar en la construcción de una *playlist* para el partido. Esta opción abierta intenta establecer canales de complicidad y empatía con los electores, convirtiendo así el acto de construcción de la *playlist* en un acto de campaña. Las *playlists* de la campaña de Hillary Clinton a la presidencia de Estados Unidos de América en el año 2016 adoptó dicho formato abierto a las propuestas de los simpatizantes. En España, el partido Ciudadanos con motivo de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2015 abrió en la plataforma Spotify una lista colaborativa (abierta a contribuciones de simpatizantes) llamada Elcambio2015. En ella se proponía a los ciudadanos que compartieran canciones expresando lo que para ellos era Andalucía.

Es en el empleo de canciones populares comerciales en campaña electoral donde se plantea la cuestión central de esta investigación. La expansión cultural de la música y los estilos anglosajones ha tenido como consecuencia la presencia de intérpretes extranjeros, así como de canciones cuyas letras se encuentran en idiomas diferentes. La capacidad y competencia lingüística entra en juego. En determinadas circunstancias, cuando el idioma no es comprendido de forma fluida por la mayoría de la población, las canciones transmiten mensajes prácticamente sin contenidos textuales, pero llenos de asociaciones emocionales. Emociones procedentes de los atributos culturales del idioma y de la imagen

de los intérpretes. Así, en determinadas situaciones, las letras se funden con la melodía al ser incompresible, asociándole un valor social (Alaminos-Fernández, 2014) así como un anclaje cultural de referencia (North y Hargreaves, 2010).

Precisamente, la atribución de una capacidad emocional a la música es la que permite el uso de las canciones en idiomas que no son los habituales de los electorados. Desde el enfoque de la psicología de las emociones el modelo que alcanza un mayor consenso, especialmente en su aplicación, es el modelo bifactorial. Este modelo, aun procediendo de diferentes autores, proponen dos dimensiones muy semejantes: valencia y activación. En este modelo, el conjunto de emociones se genera mediante la combinación de dos dimensiones, la activación (arousal) y la valencia (valence).

Es el caso de los modelos de Green y Cliff (1975) -que emplean el término “excitación” como sinónimo de “activación”-, Russel (1980), Rickard (2004), Thayer (1990), Witvliet y Vrana (1995), Schubert (1999), Madsen, Jensen y Larsen (2015). Todos estos autores proponen modelos bidimensionales equivalentes entre sí, identificando una dimensión de valencia y otra de activación. Para poder evaluar las funciones en las campañas electorales de las canciones en otros idiomas diferentes al nativo, se ha especificado y ajustado un modelo bifactorial a los rasgos acústicos de las canciones. Los rasgos acústicos considerados han sido “energía”, “volumen”, “acusticidad”, “valencia” y “bailabilidad”.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es estudiar la presencia de canciones con letras extranjeras en las listas del PSOE, el PP y Ciudadanos en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019. Otros partidos como Podemos y Vox son excluidos del análisis por dos razones metodológicas. La primera es que las listas de canciones disponibles para ellos no han sido publicadas oficialmente por los partidos. Este hecho implica que no pueden interpretarse como información válida de la comunicación política del partido. La segunda razón es de naturaleza estadística. No es factible estudiar las listas no oficiales de Unidas Podemos y Vox en lo que se refiere a la diversidad lingüística dado que ambos partidos hacen un uso mayoritario de canciones en castellano. Por dicho motivo, no existen suficientes casos (canciones) en inglés para efectuar un contraste estadístico.

Los tres partidos considerados representan posiciones ideológicas diferenciadas. El PSOE ocupa, según las encuestas de opinión pública realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, la posición media de 4,5 en una escala de 1 hasta 10, donde 1 identifica la

extrema izquierda y 10 la extrema derecha. Es considerado como un partido de centro izquierda o izquierda moderada, habiendo ocupado el gobierno en varias ocasiones. Aspira a mostrar una imagen que integra institucionalidad y progresismo. Los temas que proponen, sociales o económicos, son significativos en su comunicación política.

Ciudadanos es un partido que surge en Cataluña como oposición a los partidos nacionalistas y que ha crecido a nivel nacional aspirando a ocupar el centro político. La intención de ser identificado con el centro ideológico se encuentra en constante contradicción con su marcado carácter antinacionalista, que limita su capacidad de negociación y alcanzar acuerdos con otros partidos.

El PP es un partido conservador de derechas, que en ausencia de partidos que ocuparan el centro ideológico o la extrema derecha, aglutinaba votantes de amplio espectro. La existencia de Ciudadanos en el centro ideológico y de Vox en la extrema derecha le abría teóricamente dos frentes políticos diferenciados tanto en los temas que puedan ser significativos como en las formas de tratarlos (uno de ellos moderado y el otro radicalizado). Sin embargo, la elección de Ciudadanos (teóricamente en el centro) de enfatizar en los debates electorales sus rasgos antinacionalistas, en una línea muy próxima a Vox, permitió al PP concentrar estratégicamente su argumentario en un único frente para las elecciones de 2019: la defensa de la unidad de España. En ese sentido, los temas o contenidos a transmitir eran significativos para el PP y el PSOE, mientras que en el caso de Ciudadanos la ambigüedad era muy importante para atenuar sus contradicciones.

En las campañas electorales norteamericanas, la mayoría de las canciones son en inglés, de forma que si aparecen canciones en castellano y otros idiomas es con la intención de ofrecer una imagen de diversidad cultural e integración (especialmente en el caso del Partido Demócrata). En el caso español, la presencia de canciones en inglés no responde a la captación de segmentos o subpoblaciones lingüísticas, y sí como expresión de la *macdonalización* musical (Ritzter, 1996) que experimentó la música popular española desde mediados de la década de los 60 del siglo pasado. En ese sentido las preguntas básicas son ¿qué relevancia tiene las canciones en inglés en las *playlist* electorales de los tres partidos políticos considerados? Y, en todo caso ¿qué función observable cumplen dichas canciones en inglés, de letra generalmente incomprensible, si no trasmite un mensaje al electorado?

Para responder a la pregunta anterior se utilizan las tres listas de canciones reproducidas en los mítines y actos electorales del PSOE, PP y Ciudadanos, disponibles en la plataforma Spotify. La muestra viene formada por las canciones que componen las listas *La España*

que quieres del PSOE, #valorseguro del PP y Ciudadanos de Ciudadanos. Unas listas musicales de campaña compuesta por 263 intérpretes o grupos, con un total de 298 canciones, de las que 287 son diferentes. Esta diferencia procede de que algunas de las canciones aparecen repetidas en las listas de los partidos.

Partidos Políticos	Número de canciones	Porcentaje
PSOE	100	33,6
PP	100	33,6
CIUDADANOS	98	32,9
Total	298	100

Tabla 1. Número de canciones en las *playlist* en las elecciones generales de abril-noviembre de 2019.

Fuente: *Spotify*.

Para estudiar las posibles funcionalidades de las canciones de campaña en inglés se ha analizado sus dimensiones emocionales. La música es un medio clave para transmitir emociones (para una revisión exhaustiva de la bibliografía ver Alaminos-Fernández, 2019). Con dicha finalidad se especifica el modelo que aparece en el gráfico 1.

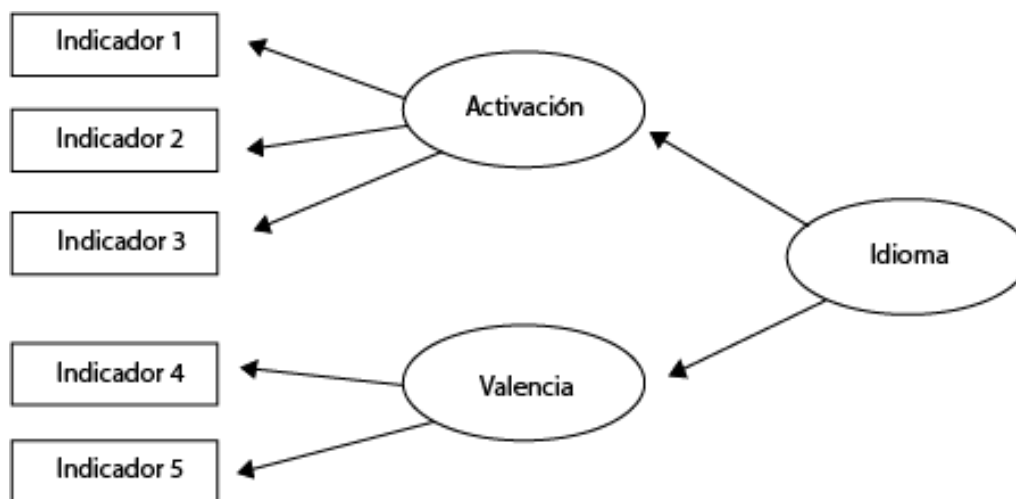


Gráfico 1. Modelo teórico. Fuente: elaboración propia

Es un modelo de medición emocional de los rasgos de las canciones. Con la finalidad de ajustar la especificación del modelo se han utilizado cinco indicadores. El indicador de “bailabilidad” oscila en un rango entre 0 y 1, expresando la probabilidad de que en función de sus características sea más o menos bailable. Es un indicador complejo compuesto por las variables *tempo*, estabilidad del ritmo, fuerza del pulso y la regularidad global durante la

canción. El indicador de energía tiene un rango entre 0 y 1, que expresa la actividad e intensidad de la canción. Es asimismo un indicador complejo que integra los valores de su rango dinámico, el volumen percibido, el timbre y entropía general. El volumen musical se mide en decibelios, variando entre -60 y 0. Psicológicamente el volumen es una cualidad del sonido correlato psicológico de su fuerza física. El indicador de valencia viene estimado, según la plataforma *Spotify*, mediante algoritmos de inteligencia artificial. Con valores entre 0 y 1, cuanto más próximo sea el valor a 1 más positiva (feliz, alegre, eufórica) será la canción y cuanto más próxima a 0 tendrá una valencia más negativa (triste, deprimida, enfadada). El indicador de acusticidad es una medida de confianza en que la canción tiene una interpretación instrumentalmente acústica. Variando entre 0 y 1, el valor 1 expresa una confianza elevada de que la canción es instrumentalmente acústica. Las comprobaciones en condiciones experimentales para validar las mediciones de la plataforma, en las cuales se han efectuado audiciones de una muestra diseñada de canciones, han concluido que existe una elevada fiabilidad (estadísticamente significativa) en los indicadores (Alaminos-Fernández, 2019).

Los indicadores anteriores han sido empleados para ajustar un modelo de medición de las dimensiones de actividad y valencia, según el uso de canciones en idioma castellano o inglés ponderando por su popularidad. En primer lugar, para el conjunto de las listas y, posteriormente, en función de las *playlist* de cada uno de los tres partidos. El modelo permite evaluar la función emocional, en el contexto de las campañas electorales, del idioma de las canciones elegidas. Es decir, establece un diagnóstico objetivo de su función emocional; este análisis es independientemente de las intencionalidades de campaña que pudiesen tener los equipos electorales de los partidos considerados.

3. Análisis de las *playlist*

Una de las cuestiones centrales es el empleo de idiomas extranjeros en las canciones utilizadas en las campañas electorales. Cuando el idioma no es comprensible para la mayoría de los electorados no posee la capacidad de transmitir contenidos. Se convierten en mensajes esencialmente musicales, apoyados básicamente en las cualidades sonoras, así como en algunos casos en la imagen del idioma. El inglés, en determinados contextos expresa modernidad, al igual que el francés sofisticación. Esos atributos y cualidades que culturalmente caracterizan los idiomas son asociables a la imagen de productos, personas, instituciones, etc. (Alaminos-Fernández, 2014).

En lo que se refiere al empleo en las *playlist* electorales del PSOE, PP y Ciudadanos de canciones en las diferentes leguas que se hablan en España aparecen, de forma testimonial el catalán, euskera, el gallego y asturiano. El PSOE introduce en sus listas canciones interpretadas en catalán, euskera y asturiano, mientras que el PP lo hace con canciones en lengua gallega. Ciudadanos solamente utiliza canciones en castellano. Existe una relación entre los planteamientos ideológicos, las expectativas electorales y los idiomas utilizados. El uso de estas lenguas tiene una clara finalidad electoral, al focalizar en electorados que pueden ser afines a cada partido. Así, que el PP use canciones en gallego se explica dada su implantación electoral en dicha comunidad. O en el caso de las listas del PSOE con canciones en catalán, euskera o asturiano intentando expresar su potencial de vertebración nacional. Tampoco es de extrañar que dentro de su concepción más centralista Ciudadanos, que propugna un menor peso de las autonomías, no utilice ninguna canción en dichas lenguas.

En conjunto, considerando los idiomas extranjeros en las tres listas, el 50% de las canciones son en castellano, el 48% en inglés y un 0,3% en francés. Es notable que en una campaña electoral en España casi la mitad de las *playlist* sean canciones en un idioma diferente al de los electores. Respecto a los idiomas extranjeros, los tres partidos considerados usan predominantemente el inglés, con un 33% de las canciones del PSOE en este idioma, el 53% de la lista del PP y el 58,2% en las de Ciudadanos. El PP incorpora una canción en francés, *Non, je ne regrette rien*, de Édith Piaf, que se encuentra entre las más populares en España (aun cuando no se comprenda la letra) expresando una voluntad de falta de arrepentimiento.

	PSOE	PP	Ciudadanos	Total
Castellano	63,0%	45,0%	41,8%	50,0%
Inglés	33,0%	53,0%	58,2%	48,0%
Euskera	2,0%			0,7%
Gallego		1,0%		0,3%
Catalán	1,0%			0,3%
Asturiano	1,0%			0,3%
Francés		1,0%		0,3%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla 2. Número de canciones en las *playlist* según idioma y partido en las elecciones generales de abril-noviembre de 2019. Fuente: elaboración propia

A efectos del análisis, se han considerado los dos más representativos de acuerdo con su frecuencia, el castellano y el inglés. La variable Idioma ha sido dicotomizada, con un valor de 0 para las canciones en inglés y de 1 para las canciones en castellano. Hay que considerar que, en la población general de canciones en inglés, al igual que en castellano, existen diferentes expresiones emocionales. Algunas son lentas e incluso depresivas, mientras que otras son muy animadas. Serán los rasgos emocionales de las canciones las que determinan que estén presentes en un idioma u otro en las *playlist* de campaña electoral.

En primer lugar, se especifica un modelo general para el conjunto de las canciones en las tres *playlist* electorales, con la finalidad de evaluar su ajuste empírico respecto a los modelos emocionales bidimensionales operativizados según Russell (1980). Se observa como los rasgos musicales definen empíricamente las dos dimensiones previstas teóricamente. El ajuste es estadísticamente significativo, con una significación del 0,01 (bilateral) para la asociación con idiomas.

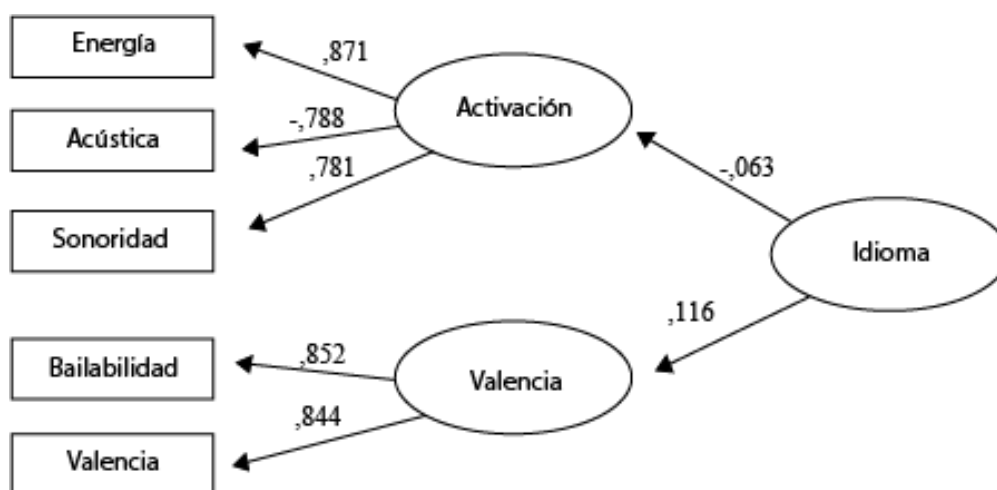


Gráfico 2. Ajuste del modelo estructural de medición para el conjunto de *playlist* electorales. Fuente: elaboración propia

En la dimensión activación presentan una carga positiva las indicadores de energía y sonoridad, donde a mayor volumen y energía mayor nivel de animación. La indicadora de acusticidad actúa de forma inversa, de modo que cuanto más acústica sea la canción menos grado de animación aportará. En la dimensión de valencia, ambas indicadoras presentan carga positiva, de forma que cuanto mayor valor en la indicadora de valencia y

mayor grado de bailabilidad tenga la canción, mayor grado de reacciones emocionales positivas producirá.

Respecto a los coeficientes que relacionan los idiomas con la valencia y la activación, cabe señalar que las dos dimensiones están giradas entre sí. De este modo, signos positivos en los coeficientes entre valencia e idioma expresan una valencia más positiva, mientras que los signos negativos entre activación e idiomas expresa una activación más elevada.

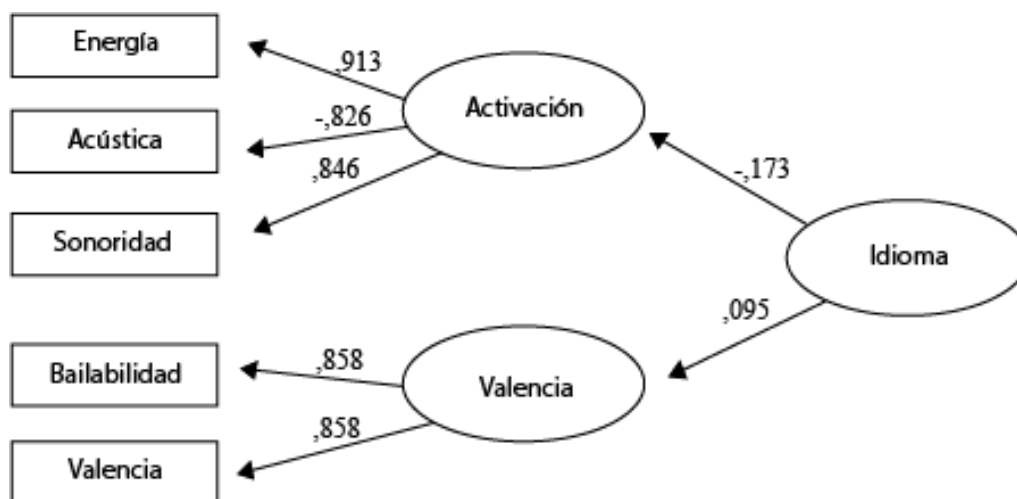


Gráfico 3. Ajuste del modelo estructural de medición. (playlist electoral del PSOE).

Fuente: elaboración propia

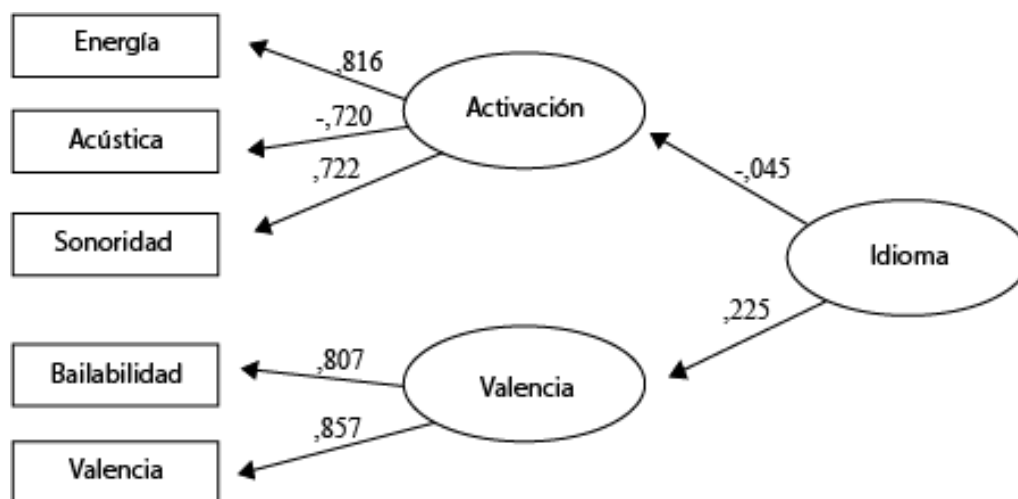


Gráfico 4. Ajuste del modelo estructural de medición (playlist electoral del PP)

Fuente: elaboración propia

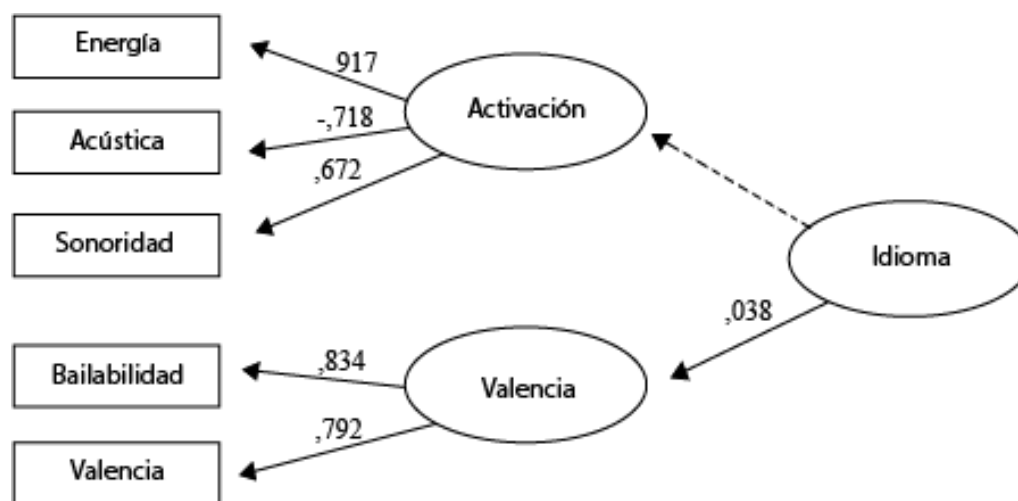


Gráfico 5. Ajuste del modelo estructural de medición (*playlist* electoral de Ciudadanos)

Fuente: elaboración propia

Tanto en el caso del PSOE (.913) como de Ciudadanos (.917) destaca la energía de las canciones en sus *playlist*. Para el caso del PSOE (.858) y PP (.857), las cargas de la indicadora de valencia son más elevadas que en la *playlist* de Ciudadanos (.790). En todo caso, el ajuste del modelo bidimensional de medición es estadísticamente significativo en las tres *playlist* consideradas. En lo que refiere a la función del idioma de las canciones, todas las relaciones son estadísticamente significativas al ,01 bilateral, con excepción de la dimensión de activación en Ciudadanos.

4. Conclusiones y debate

La primera conclusión es de carácter metodológico. Los resultados muestran que el modelo de medición especificado ajusta significativamente a nivel global para el conjunto de las listas. Es decir, que mide de forma fiable las dimensiones psicológicas de valencia y actividad. Al evaluar comparativamente el ajuste empírico de los indicadores para cada partido se observa que la contribución es muy parecida en los tres casos. Así, las variables de energía, acústica y sonoridad muestran una carga similar en la dimensión de actividad para las listas de cada partido, al igual que lo hacen las variables de valencia y bailabilidad en la medición de la dimensión de valencia.

Las diferencias surgen en la función que ejerce el idioma según las canciones elegidas por cada partido. Así, la pregunta con que se iniciaba este artículo planteaba una incógnita. En forma resumida, ¿qué función, si es que tiene alguna, cumple el utilizar canciones en

idiomas extranjeros en las *playlist* electorales de partidos españoles? Y en todo caso, ¿es dicha función diferente para cada partido?

La respuesta a la primera pregunta es que el castellano y el inglés cumplen funciones diferenciadas. Así, el análisis muestra como la activación es el rasgo principal de las canciones en idioma inglés (-,06) mientras que las canciones en castellano contribuyen principalmente con la valencia (,11). En términos generales, las canciones en inglés cumplen esencialmente una función de animación, aportando dinamismo a las listas. Este rasgo pretende incentivar la movilización, motivando en este caso la participación electoral. La valencia, es decir la sensación de considerar algo como atractivo o positivo, es un rasgo propio del idioma castellano, de modo que las letras transmiten mensajes además de emociones. En inglés se transmiten esencialmente emociones, mientras que en castellano se comunican tanto emociones como ideas. En ese sentido, la valencia de las letras en castellano se combina con la activación de las canciones en inglés permitiendo gestionar desde en el diseño de campaña una mayor o menor presencia de ambos elementos.

En respuesta a la segunda de las preguntas, se observa empíricamente que el perfil de valencia y actividad contenido en sus *playlist* es diferente en los tres partidos. Como se ha observado, las canciones en inglés elegidas se caracterizan por incrementar la intensidad de la activación emocional de la lista, mientras que el castellano aumenta la valencia positiva de esta. En el caso del PSOE, con un coeficiente de -,173 en la activación mediante el uso del inglés, se observa un efecto superior al de la valencia en las canciones en castellano utilizadas (,095). Para el caso del PP, la selección de idioma potencia en mayor grado la valencia, dado que el empleo del castellano en las canciones elegidas expresa una valencia de ,225 (bastante superior respecto a la selección del PSOE), mientras que la contribución a la activación del idioma inglés es más débil, de -,045. La relación es estable en lo que se refiere al signo para los dos partidos, variando en intensidad las contribuciones en valencia y actividad de las canciones en castellano o inglés.

El PSOE, mediante la activación, incentivaba la participación electoral incluyendo a los nuevos electorados o electorados más jóvenes (como evidencia la fecha más actual de las canciones), utilizando la valencia para recuperar antiguos votantes que puedan ser atraídos por los contenidos de las letras. En el PP, el mayor peso de la valencia en la lista de canciones se orientaba sobre todo a la nostalgia de los antiguos votantes, dirigiéndose en mayor grado a recuperar sus electorados pasados. Es el partido con las canciones más antiguas en castellano, pertenecientes a la década de los sesenta y los setenta. El PSOE, como se ha dicho, utiliza canciones más actuales, muchas de ellas posteriores al año 2000.

Se observa, por lo tanto, una diferencia significativa en el nivel de activación y valencia entre las *playlists* del PSOE y PP según el idioma.

Un caso diferenciado de los dos partidos considerados, que dieron forma al bipartidismo durante décadas, es el del partido Ciudadanos. La dimensión psicológica de activación no tiene efecto sobre la selección del idioma en el caso de Ciudadanos, dado que tanto las canciones en castellano como en inglés tienen una activación muy elevada. Ciudadanos es el partido con mayor carga de activación en su *playlist*. El rasgo de intensidad y animación es determinante en sus listas de forma que, aun cuando el castellano contribuye de forma estadísticamente significativa a la valencia, su coeficiente es el más bajo de los tres partidos (,038). Un análisis de varianza de las puntuaciones de la dimensión activación en los dos idiomas muestra como esta no es estadísticamente significativa, con una F de ,52 y una significación de ,468. En otras palabras, las canciones en los dos idiomas para el caso de Ciudadanos tienen un valor elevado de activación.

La activación es un rasgo necesario en la celebración de actos electorales. Según Gasser (2019), los candidatos presidenciales deben cultivar dos aspectos, el entusiasmo de sus electorados y una identidad distinta. La identidad puede expresarse y arrojarse musicalmente para reflejar la personalidad, el estilo y la visión del candidato. Al mismo tiempo, las canciones de las *playlist* electorales, interpretadas en los eventos ofrecen la posibilidad de crear para los asistentes un entorno animado. Ambas dimensiones coincidían en el candidato, dado que el perfil de Albert Rivera se definía por la actividad. Para algunos analistas políticos, definible como hiperactividad. Su lema electoral empleando continuamente la palabra “Vamos” expresa que en su caso la animación coincidía en los dos sentidos: elaboración de la identidad del candidato y potenciación emocional de los electores.

Por ello, el uso elevado de canciones en inglés con elevados rasgos acústicos de activación y animación caracterizan al partido frente a los demás. El énfasis en el idioma inglés cumple además una funcionalidad añadida al de la activación y es que las letras de las canciones no contienen mensajes o temas comprensibles para los electores. Ciudadanos aspiraba ofrecer una imagen de partido de centro moderado y sin un perfil ideológico definido. Aun cuando las declaraciones de su líder Albert Rivera entrara en contradicción con dicho propósito, las canciones en inglés aportan emociones sin texto, es decir sin ideas ni conflicto. Ese énfasis en la emoción se extiende al resto de canciones en castellano, cuyo rasgo principal es la activación y no la ideología. Considerada en conjunto, la *playlist* electoral de Ciudadanos es esencialmente energía sin aristas temáticas. En términos de

McLuhan (1996), las canciones en inglés son interesantes para los partidos de centro ideológico en la medida que el medio se convierte en el auténtico mensaje. La letra es absorbida por la melodía (Alaminos-Fernández, 2014) y toda ella trasmite un único mensaje de activación emocional y proximidad, llamando a la movilización y solicitando el voto sin mayores explicaciones.

Por último, la pregunta sobre qué finalidad tiene usar canciones cuya letra es incomprensible para la mayoría de los electorados, especialmente de cierta edad, encuentra una respuesta en el análisis de las listas de canciones aplicando modelos psicológicos para el estudio de las emociones. El empleo de canciones cuya letra no es comprensible (idioma inglés) cumple una función de activación psicológica. Es decir, de animación de los electorados y de los asistentes a los actos políticos. En el otro sentido, el uso de canciones en castellano, cuyos contenidos semánticos son accesibles para la mayoría de los electorados, permiten expresar una dimensión de valencia. Es decir, de contenidos y temas que puedan ser afines a sus electorados y que refuercen la conexión con ellos. Esto se puede afirmar empíricamente para los tres partidos, si bien en las circunstancias electorales de España en el año 2019, tiene un significado especial para el partido de Albert Rivera, Ciudadanos.

Evidentemente esta conclusión debe completarse con los efectos emocionales que produzcan el recuerdo de dichas canciones. La mayoría de las canciones en inglés presentes en las *playlists* han formado parte de las listas de éxitos populares en España. En otras palabras, su popularidad es muy elevada. Es muy probable que a la dimensión de activación se una el efecto del recuerdo (dada su popularidad) y la comodidad cognitiva que ofrece las canciones conocidas. Por ello, el efecto de la activación se incrementa al interaccionar con el grado de conocimiento (Alaminos-Fernández, 2021).

Las canciones en inglés de las listas electorales presentan un nivel de popularidad significativamente mayor que las canciones en castellano. Las canciones en inglés tienen una media de popularidad de 56,3 (sobre un máximo de 100), siendo las canciones en castellano de 48. La diferencia de medias es significativa estadísticamente (F de 9,94 para una significación de 0,002). En ese sentido, las evidencias señalan que la activación producida por las canciones en inglés se ve reforzada por el elevado grado de conocimiento que tienen entre la población general.

5. Bibliografía/ Bibliography

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Adorno, T. W., & Simpson, G. (1941). On popular music. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 17-48.
- Alaminos, A. et al. (2015). *Análisis multivariante para las Ciencias Sociales I*. Cuenca (Ec): PYDLOS.
- Alaminos, A. et al. (2015). *Introducción a los modelos estructurales en investigación social*. Cuenca (Ec): PYDLOS.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2014). *Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española*. Universidad de Alicante. Trabajo de Fin de grado.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2016). *Música en campaña. El activismo de las celebridades internacionales en causas sociales y solidarias*. Alicante: Limencop.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2017). Obama's Tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música, en Chaves-Montero, A. (2017) (ed) *Comunicación Política en redes sociales*. Sevilla: Egregius.137-155.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2019). *La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo*. Universidad de Alicante: Tesis doctoral.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2021). El efecto del contexto social en la asociación entre música y emoción. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*. 15(2), En prensa.
- Herndon, A.W. et al. (19 de agosto de 2019). "What Does Campaign Rally Music Say About a Candidate?" *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/19/us/politics/presidential-campaign-songs-playlists.html>.
- Bick S. y Gorzelany-Mostak D. (2017). Introduction. Music and the 2016 U.S. Presidential Campaign. *American Music*, 35(4), 413-417.
- Cramer Brownell K. (2014). *Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life*. Chapel Hill: UNC Press Books.
- Cramer Brownell K. (2015). *Showbiz politics: through campaign songs, candidates become stars*. Recuperado de <https://theconversation.com/showbiz-politics-through-campaign-songs-candidates-become-stars-40043>.
- Francés, F. et al. (2014). *El proceso de medición de la realidad social: La investigación a través de encuestas*. Cuenca (Ec): PYDLOS.

- Gasser, N (2019). *Why You Like It: The Science and Culture of Musical Taste*. New York: Flatiron books.
- Green y Cliff (1975). Multidimensional comparisons of structures of vocally and facially expressed emotion. *Perception & Psychophysics*, 17 (5), 429-438.
- Groves, J. (2007). A short history of sound branding. En K. Bronner y R. Hirt (Eds.), *Audio branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* [Audio branding: Development, application, and impact of acoustic identities in advertising, media and society] (40-51). Munich, Germany: Reinhard Fischer.
- Krishnan, V., Kellaris, J. J. y Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: Can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*, 21, 275-284.
- Lantos, G. P., y Craton, L. G. (2012). Model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 22-42.
- Madsen, J., Jensen, B. S., y Larsen, J. (2015). Learning combinations of multiple feature representations for music emotion prediction. In *Proceedings of the 1st International Workshop on Affect & Sentiment in Multimedia*, 1, 3-8.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- North A.C., y Hargreaves, D.J. (2010). "Music and Marketing" En Juslin P. y Sloboda, J.A. (2010) *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press. 909-932.
- Rickard, N. S. (2004). Intense emotional responses to music: a test of the physiological arousal hypothesis. *Psychology of Music*, 32, 371-388.
- Ritzter, G. (1996). *La Mcdonalización de la Sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-1178.
- Schoening, B. S., & Kasper, E. T. (2012). Don't stop thinking about the music: The politics of songs and musicians in presidential campaigns. Lexington Books.
- Schubert, E. (1999). Measuring emotion continuously: Validity and reliability of the two-dimensional emotion space. *Australian Journal of Psychology*, 51, 487-500.
- Thayer, R. E. (1990). *The biopsychology of mood and arousal*. Oxford University Press.
- Turino, T. (2008): *Music as Social Life: The Politics of Participation*. Chicago and London: The University of Chicago.

Witvliet, C. V., y Vrana, S. R. (2007). Play it again Sam: Repeated exposure to emotionally evocative music polarizes liking and smiling responses, and influences other affective reports, facial EMG, and heart rate. *Cognition & Emotion*, 21, 3-25.