



Branding sonoro: La playlist de la campaña

La música genera clima, nos entusiasma, nos brinda la épica necesaria y los ánimos para enfrentar situaciones adversas. Lo mismo debería acontecer en las campañas electorales.



Por Marcel Lhermitte

El *storytelling* es el arte de contar historias. Y justamente eso hacemos en las campañas electorales: gestar narrativas que se ponen a consideración de la ciudadanía, que son casi idénticas a las literarias y a las audiovisuales, algo así como una película, con banda sonora incluida.

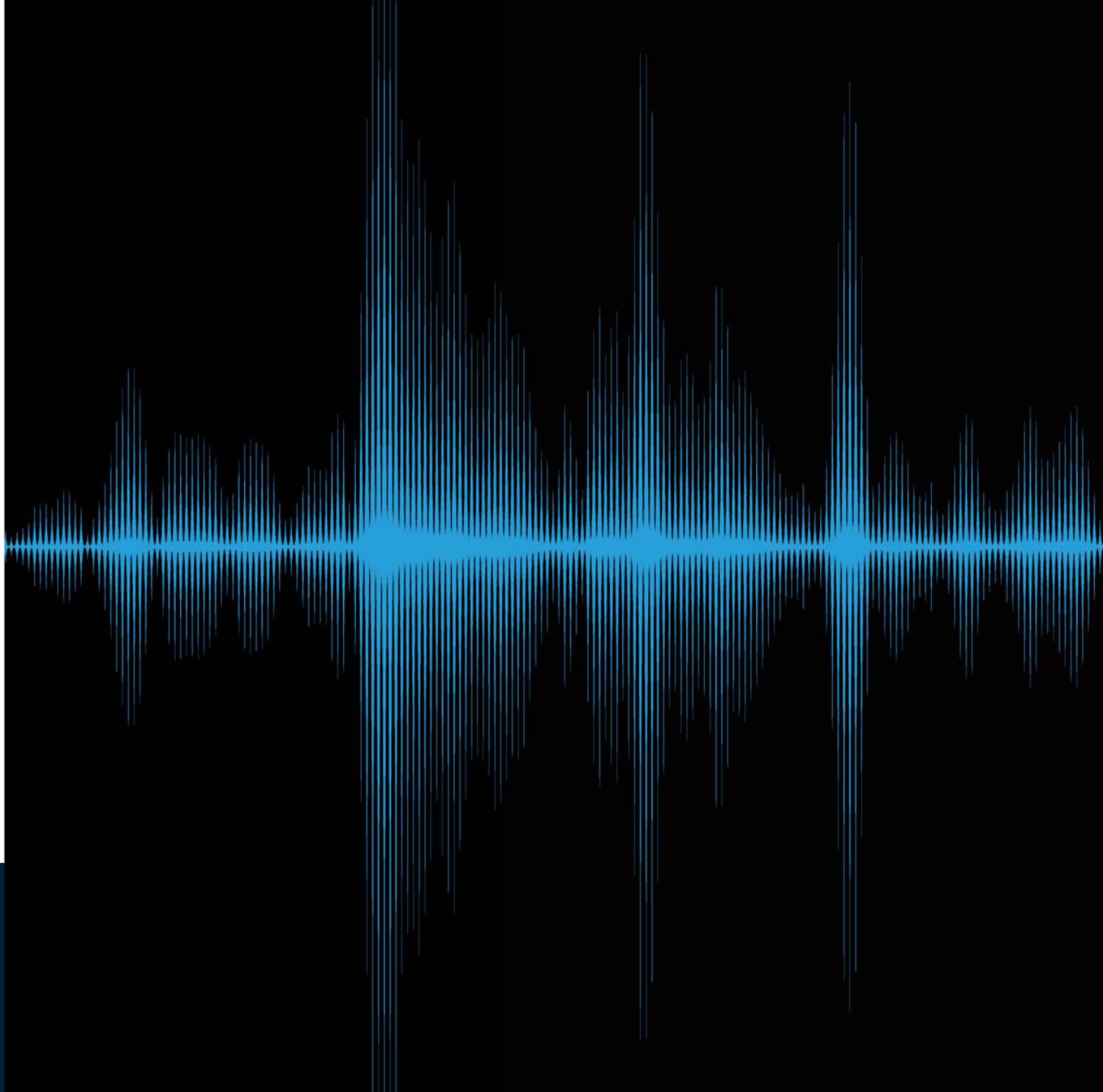
Hay una situación que se repite en algunas campañas: el candidato que no tiene muy claro el relato que vamos a ofrecer, pero que ya tiene definido el eslogan y la foto oficial que será parte de la gráfica institucional.

Empecemos por el principio. El estrategia de campaña no es un guionista de cine, no viene con una fórmula establecida, sino que en base a investigación y a varias entrevistas logra construir el relato de la campaña que narrará en ese período electoral. Se definirán las características del héroe de la historia (el candidato o candidata), de los adversarios (los otros postulantes que compiten contra nosotros), estableceremos el enemigo (la causa contra la cual lucharemos juntos) y a partir de ahí se trazará una trama –con varios ingredientes adicionales– y todo esto culminará en un *happy end* de novela, que no es otra cosa que nuestro candidato obteniendo sus objetivos y, por ende, asegurándonos un futuro feliz en nuestras vidas.

Esto que se dice tan fácil, en la práctica no lo es. Para que resulte exitoso, habitualmente requiere de un proceso de estudio y de investigación que toma un tiempo. Es el guion de la narrativa electoral, algo así como el de una película de cine, por lo que volviendo a la situación que muchas veces se da en la campaña –mencionada líneas antes–, resulta difícil de creer que alguien pueda tener el eslogan (el título de la película) y la foto oficial de la campaña (el afiche del *film* que vemos en los escaparates del cine) si antes no tenemos escrito el famoso guion.

El estrategia de campaña no es un guionista de cine, no viene con una fórmula establecida, sino que en base a investigación y a varias entrevistas logra construir el relato de la campaña que narrará en ese período electoral

Justamente será al revés el proceso: primero escribiremos el guion y a partir de ahí surgirá el título de esta



historia (eslogan) y el afiche de nuestra narrativa (la gráfica oficial) y un poco más tarde, le pondremos la banda sonora.

Es que hay un aspecto del relato que, en muchas ocasiones, en las campañas electorales no se le presta la necesaria atención: el *branding* sonoro, o volviendo al paralelismo con la narrativa audiovisual, la banda musical que tendrá nuestra campaña.

La música genera clima, nos entusiasma, nos brinda la épica necesaria y los ánimos para enfrentar situaciones adversas. No podemos imaginar

una película sin banda musical, o con unas melodías que no acompañen el tiempo de las imágenes. Lo mismo debería acontecer en las campañas electorales.

Música de campaña

El *branding* sonoro es la estrategia y las herramientas auditivas que utilizaremos –en este caso en la campaña electoral– que acompañará y será parte fundamental de nuestro relato político y que irá en consonancia con la gestión de la imagen y la identidad de nuestro candidato y/o colectivo político.

Dentro del *branding* sonoro de la campaña, fundamentalmente encontraremos himnos, canciones emblemáticas, jingles, voces institucionales publicitarias y pasacalles sonoros.

Los himnos generalmente brindan institucionalidad a la actividad en la que se los difunde. Pueden ser al menos de dos tipos: nacionales o de determinadas localidades, pero también himnos partidarios. Habitualmente se lo utiliza en las aperturas de actos políticos, así como también en fechas conmemorativas de la nación, localidad o de la misma colectividad partidaria.

Luego encontramos las canciones emblemáticas, que también las hay de varios tipos. Algunas de ellas históricas y épicas, que representan parte de la identidad del partido y que, si bien no son himnos, el solo escucharlas brindan un significado emotivo y moviliza anímicamente a la militancia. También hay canciones donadas por artistas a la campaña y estas representan un buen aporte en algunas oportunidades, como un problema en otras.

En la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 un grupo de artistas realizó una canción denominada *Yes we can*, –que era el eslogan de la campaña del entonces candidato demócrata– que musicalizaba frases de discursos emitidas

en mítines políticos de quien luego sería electo mandatario norteamericano. Si bien la canción no era oficial fue un éxito y recorrió el mundo, junto a un video que podía verse en las plataformas digitales. Al ver el suceso obtenido con ese corte, ni cortos ni perezosos, quienes dirigían la estrategia de campaña tomaron esa pieza e inmediatamente comenzó a formar parte del *branding* sonoro.

El branding sonoro es la estrategia y las herramientas auditivas que utilizaremos y será parte fundamental de nuestro relato político y que irá en consonancia con la gestión de la imagen y la identidad de nuestro candidato y/o colectivo político

Pero no siempre estas cosas son exitosas, en otras oportunidades no es tan sencillo, pues si bien es un poco antipático rechazar un aporte de la campaña, siempre ha de evaluarse el mensaje que se está emitiendo, pues jamás puede ser contradictorio



con el relato de la campaña u ofrecer flancos débiles que puedan ser utilizados por nuestros adversarios, ante el aval nuestro de una frase desafortunada o una imagen fuera de lugar.

Respecto a las voces institucionales de la campaña, habitualmente son utilizadas en pautas publicitarias, así como también en grabaciones de mítines. En este punto lo recomendable es tomar en cuenta qué es lo que se requiere en nuestro relato, fundamentalmente en lo que tiene que ver con género y edad, pero también con el tono de la voz del locutor o locutora.

Los pasacalles sonoros son aquellos que recorren nuestra ciudad y que escuchamos en vehículos (bicicletas, motos, automóviles, buses, etc.) que van transitando emitiendo un mensaje, habitualmente convocando a una actividad. Generalmente la producción de estos productos requiere de una canción o jingle y de un mensaje breve grabado. Esa voz a difundir debe ser elegida con el mismo criterio que las demás voces institucionales de la campaña.

El jingle

A principios del siglo pasado en Estados Unidos comenzó a utilizarse un recurso bastante novedoso: una publicidad cantada en la tanda radial. Hoy

conocemos a esta herramienta con el nombre de jingle publicitario, pero actualmente dejó de ser exclusivo de los productos comerciales y se estableció en las campañas electorales.

El jingle merece una mención aparte, ya que es el principal producto sonoro de la campaña. Es el tema musical oficial y en la medida de lo posible debe sintetizar el mensaje y respetar el relato de nuestra campaña electoral.

El jingle debe tener determinadas características: ha de ser conciso, pegadizo, rítmico y de fácil recordación. Tan así, que cuando una de estas piezas es buena nos descubriremos entonándolas una y otra vez sin parar, sin importar si se trate de una pieza de nuestros adversarios. No podremos quitarlo de nuestras cabezas, nos queda pegado como un chicle y hacemos lo posible por olvidarla, pero pese a todos nuestros esfuerzos, no lo logramos y la seguimos cantando una y otra vez sin parar.

Otro punto a atender es la producción misma del jingle. El estratega político no es un artista, y por lo tanto no está capacitado para hacer la letra de estos temas musicales; pero los artistas no necesariamente son estrategas políticos, por lo que se debe hacer un trabajo en equipo, dejando los egos de

lado y entendiendo que el jingle político no es una canción que vaya a buscar una premiación internacional por su valor musical.

Lo primero, desde la campaña, será pasarle un *brief* al letrista, para que sepa sobre qué necesitamos estratégicamente que escriba; posteriormente el artista nos entregará el texto, que deberá ser corregido exclusivamente con criterio político por el estratega político. Este proceso se repetirá tantas veces como sea necesario, hasta que estrategias y artistas estén conformes, en la medida de lo posible. Posteriormente sí vendrá la grabación y la reproducción de esta pieza musical, que será la reina de nuestro *branding* sonoro de la campaña.

Así se construirá la banda sonora y los compases de nuestra campaña electoral.



Marcel Lhermitte (Uruguay). Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Director del colectivo latinoamericano de comunicación política Relato. Coordinador del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh. Autor de los libros *La Reestructura*, *La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez*, *La campaña del plebiscito de 1980*, *La victoria contra el miedo* y *Los ecos del No. Las elecciones internas de 1982*.

X: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte