



FOTO: Colombia Hoy

# ECONOMÍA DE LO COTIDIANO: CUANDO UNA CANCIÓN SE CONVIERTE EN CAPITAL POLÍTICO

He pasado buena parte de mi vida estudiando cifras, estadísticas culturales y comportamientos económicos alrededor de la música. *He medido festivales, analizado ventas de discos, rastreado impacto territorial y observado cómo una canción puede transformar la dinámica económica de una ciudad. Pero pocas veces ese cruce entre cultura y poder se hace tan visible como en tiempos electorales.*

*En cada campaña presidencial colombiana ocurre un fenómeno que rara vez se estudia desde la economía: canciones populares cambian de función. Nacen como piezas musicales y terminan convertidas en símbolos políticos.* No fueron escritas para la contienda, pero acaban funcionando como bandera emo-

cional.

*En esta segunda vuelta presidencial, “Que me coma el tigre”, interpretada por Diomedes Díaz en 1999, ha sido adoptada orgánicamente por los seguidores de un candidato con las mejores opciones de ganar. El tema se escucha en caravanas, reuniones, chats, emisoras, en las esquinas de los barrios y redes sociales.* La letra no es un programa de gobierno, pero opera como consigna, como gesto de identidad y como herramienta de contraste frente a sus adversarios. La escena no ocurre en un debate técnico. Ocurre en la plaza. Y ahí, lejos de los micrófonos de expertos, académicos y estrategias políticos, también se juega la economía.

## **El mercado de los símbolos**

Hace más de un siglo, el economista y sociólogo Thorstein Veblen explicó que gran parte del consumo humano no responde a necesidades básicas, sino a reconocimiento. Compramos para ser vistos; gastamos para enviar señales. **Lo que él llamó "consumo conspicuo" no es una anomalía: es una constante social.**

**La política opera bajo esa misma lógica. Una canción adoptada colectivamente no es solo música;** es un símbolo que permite identificar rápidamente quién pertenece a un grupo y quién no.

**La música reduce costos de coordinación. Simplifica identidad. Compacta emoción. Desde el punto de vista económico, es eficiente.**

**El premio Nobel de Economía Thomas Schelling explicó que, en entornos de incertidumbre, los individuos utilizan puntos focales para coordinar expectativas. Una canción popular se convierte precisamente en ese punto de encuentro.** No necesita explicación técnica: basta con escucharla para saber dónde se está parado. La música reduce costos de coordinación, simplifica la identidad y compacta la emoción. Desde el punto de vista económico, es un recurso altamente eficiente.

Una canción apropiada colectivamente funciona como un bien simbólico. **No contiene una reforma tributaria ni una propuesta de política monetaria, pero cumple una función económica concreta: permite señalar pertenencia.**

**El saludo en tarima: una vieja lógica, ahora electoral**

En el universo del vallenato, el saludo nunca ha sido ingenuo. Durante décadas, los conciertos y las grabaciones han incluido menciones personalizadas a empresarios, amigos, políticos y parranderos. **Distintos reportajes en la prensa nacional han documentado cómo estos saludos en tarima representan transacciones económicas concretas; tienen un valor de mercado real.** Lo que realmente se compra ahí no son segundos de música, sino minutos de reconocimiento público.

**El aplauso político es una forma de rentabilidad emocional. La canción deja de ser entretenimiento y se convierte en declaración pública. Y en política, la declaración pública es capital.**

Ser nombrado en una canción es asegurarse un lugar en la memoria colectiva. Es transformar capital financiero en reputación; es lo que la sociología económica define como capital simbólico: **un activo intangible que otorga estatus, pertenencia y jerarquía social. Quien paga por el saludo no busca una utilidad material inmediata; busca validación.**

Las campañas electorales no inventaron esta lógica, la heredaron. Cuando una canción popular se resignifica políticamente y se convierte en un himno espontáneo, quienes la repiten públicamente están haciendo algo similar a quien paga por un saludo: **están invirtiendo en identidad visible.** No entregan dinero en efectivo, pero sí aportan tiempo, energía y exposición social a cambio de un retorno social claro: **pertenencia, cohesión y validación grupal.**

El aplauso político es una forma de rentabilidad emocional. **La canción deja de ser mero entretenimiento y se transforma en una declaración pública. Y en política, la declaración pública es capital.**



FOTO: Comunicación Política

### *Narrativas que se propagan como epidemias*

*El Nobel de Economía Robert Shiller sostiene que las narrativas se propagan como epidemias: generan confianza, miedo o entusiasmo, afectando las variables económicas tanto como los datos duros. En ese sentido, las canciones en campaña son narrativas comprimidas.* No explican una reforma tributaria ni una propuesta de política monetaria, pero transmiten energía colectiva. Su viralidad no depende de su profundidad técnica, sino de su capacidad de repetición.

Los estudios en economía conductual demuestran que las personas toman decisiones observando señales sociales, especialmente en contextos de alta incertidumbre como una segunda vuelta presidencial, donde las expectativas se convierten en un activo decisivo. Cuando un candidato concentra mayores probabilidades de triunfo, las narrativas tienden a alinearse con él de manera natural. Interviene entonces el fenómeno conocido como efecto arrastre: *cuando una opción parece liderar, otros tienden a sumarse por una percepción de viabilidad.*

*En política, la evidencia visible pesa más que las encuestas técnicas para el ciudadano común. La narrativa no crea el liderazgo desde cero, pero lo amplifica.*

*James Buchanan, Nobel de Economía, nos re-*

*cuerda que los actores políticos responden a incentivos para maximizar apoyo bajo restricciones institucionales. Apropiar una canción popular reduce drásticamente los costos narrativos. En lugar de construir identidad desde cero, la campaña utiliza un activo cultural que cuenta con legitimidad previa.* Es una decisión totalmente racional y estratégica. Una canción adoptada masivamente alrededor de quien lidera transmite fortaleza y se convierte en evidencia visible de apoyo. Para el ciudadano común, la evidencia visible suele pesar más que las encuestas técnicas.

El capital que no aparece en el balance

La práctica de jingles musicales, usar saludos personalizados y adoptar canciones, demuestra que la música no es un accesorio cultural, sino una herramienta de posicionamiento. En campaña ocurre una versión ampliada del mismo fenómeno: *no se compra un saludo individual, se construye un saludo colectivo. Cuando miles de personas repiten una canción asociada a un candidato, están enviando una señal coordinada hacia el mercado electoral.*

*Un empresario sabe que la percepción de liderazgo atrae más clientes. En política sucede algo similar: la percepción de fuerza atrae más seguidores.*

No es propaganda en el sentido clásico; es economía de la reputación. **En mercados competitivos, las señales importan tanto como los programas de fondo. Así como un empresario sabe que la percepción de liderazgo atrae más clientes, en la política la percepción de fuerza atrae más seguidores.** Como mecanismo de coordinación social, la canción cumple una doble función: **refuerza la identidad interna del grupo y proyecta fortaleza hacia afuera.**

**Lo interesante es que este tipo de capital no aparece en los balances financieros de los partidos ni en las encuestas formales. No se registra como gasto público ni como ingreso tributario; sin embargo, tiene efectos reales sobre el entorno.** Cuando una narrativa simbólica se consolida alrededor de quien lidera, contribuye de forma directa a reforzar la expectativa de triunfo. Y en la política, exactamente igual que en los mercados financieros, las expectativas son las que terminan moviendo los comportamientos de la gente. El fenómeno de una canción convertida en bandera electoral nos demuestra que los acti-

vos más valiosos de una sociedad no siempre se pueden auditar con métodos contables tradicionales. La música no decide una elección por sí sola, pero opera como el catalizador más eficiente de la economía conductual en nuestra cultura: **acelera los procesos de adhesión, reduce la incertidumbre del votante indeciso y transforma la simpatía difusa en una fuerza colectiva cuantificable en las urnas.**

Medir el impacto de estas dinámicas no es una tarea para el romanticismo folclórico, sino para el rigor del análisis institucional y la estadigrafía cultural. Comprender cómo un acorde vallenato o un saludo en tarima pueden alterar las expectativas de poder — **y, por ende, el comportamiento de los agentes económicos en el territorio** — es indispensable para descifrar la verdadera estructura de los mercados creativos. **Quienes sigan viendo a la música popular como un simple accesorio de entretenimiento en época de elecciones, seguirán perdiendo de vista el balance real donde se calcula, en datos y emociones, el verdadero capital de una nación.**



# FABIÁN DANGOND ROSADO

 [fdangond](https://www.instagram.com/fdangond)