

Working Paper No. 77, 2024

¿Música de derecha?

Imaginaros de convivialidad en los anuncios y *jingles*
de candidatos presidenciales de derecha de Chile y Argentina
Cristina Alarcón López



Mecila:
Working
Paper
Series

The Mecila Working Paper Series is produced by:

The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila), Rua Morgado de Mateus, 615, São Paulo – SP, CEP 04015-051, Brazil.

Executive Editors: Sérgio Costa, Lateinamerika-Institut, Freie Universität Berlin, Germany
Joaquim Toledo Jr., Mecila, São Paulo, Brazil

Editing/Production: Christoph Müller, Joaquim Toledo Jr., Paul Talcott, Emerson L. Neves

This working paper series is produced as part of the activities of the Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila) funded by the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF).

All working papers are available free of charge on the Centre website: <http://mecila.net>

Printing of library and archival copies courtesy of the Ibero-Amerikanisches Institut, Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Berlin, Germany.

Citation: Alarcón López, Cristina (2024): “¿Música de derecha? Imaginarios de convivialidad en los anuncios y jingles de candidatos presidenciales de derecha de Chile y Argentina”, *Mecila Working Paper Series*, No. 77, São Paulo: The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America.

<http://dx.doi.org/10.46877/lopez.2024.77>

Copyright for this edition:

© Cristina Alarcón López

This work is provided under a Creative Commons 4.0 Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). The text of the license can be read at <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>.

The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America cannot be held responsible for errors or any consequences arising from the use of information contained in this Working Paper; the views and opinions expressed are solely those of the author or authors and do not necessarily reflect those of the Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America, its research projects or sponsors.

Inclusion of a paper in the *Mecila Working Paper Series* does not constitute publication and should not limit publication (with permission of the copyright holder or holders) in any other venue.

Cover photo: © Nicolas Wasser

¿Música de derecha? Imaginarios de convivencia en los anuncios y jingles de candidatos presidenciales de derecha de Chile y Argentina

Cristina Alarcón López

Resumen

Considerando que el mapa político de América Latina ha girado desde hace más de una década hacia la derecha, este *working paper* analiza y compara musical, textual y visualmente los *jingles* y anuncios y las bandas sonoras de campañas electorales de actores de centroderecha y de ultraderecha de Chile y Argentina. Entendiendo la música como un medio privilegiado de comunicación, persuasión y transformación social, capaz no solamente de activar emociones, sino también de diseminar valores, ideas y sentidos, el *working paper* analiza y compara los “imaginarios de convivencia” movilizados a través de las estrategias audiovisuales de esas campañas. Las conclusiones refieren a la construcción de imaginarios de corte jerárquico o segregado, basados, en términos generales, en la activación de emociones positivas de alegría y de diversión, con elementos de banalidad y erotismo. Amén de promover un ambiente “apolítico”, se difunden en mayor o en menor grado valores nacionales, tradicionales y neoliberales, ligados al perfilamiento de un liderazgo masculino y paternalista. Cabe destacar las estrategias audiovisuales de actores de ultraderecha tendientes a movilizar además emociones negativas y disruptivas como la rabia y el resentimiento.

Palabras clave: derecha | campañas políticas | Argentina | Chile

Sobre la autora

Cristina Alarcón López (Mecila Thematic Research Fellow, 2021) es docente e investigadora postdoctoral en el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Viena; cuenta con estudios de música, psicología, educación y ciencias sociales. Sus líneas de investigación incluyen, entre otras, proyectos educativos de gobiernos de derecha en el cono sur, procesos de transferencia de tecnologías e ideas educativas entre las Américas y Europa y movimientos sociales en América Latina. Es autora (con Jason Beech) de *Latin American Scholars of Comparative Education: Examining the Work and Influence of Notable 19th and 20th Century Comparativists* (Routledge, Taylor & Francis Group, en prensa) y de “Evaluaciones Internacionales a Gran Escala en Chile: Métricas globales y sus (des)contentos” (Ediciones Universidad Alberto Hurtado, en prensa).

Contenidos

1. Introducción: Imaginarios de convivencia en campañas políticas desde lo audiovisual	1
2. Los usos electorales de la música de los candidatos de centroderecha: los casos de Sebastián Piñera y Mauricio Macri	3
2.1 Campaña de Sebastián Piñera de 2009/2010	4
2.1.1 Dos escenas audiovisuales claves de la campaña: del Arenazo a “la Peineta”	5
2.1.2 El jingle “Un Chile así” y su anuncio	7
2.1.3 El jingle “Súmate al cambio” y su anuncio	9
2.2 La campaña audiovisual de Sebastián Piñera de 2017: “Tiempos mejores”	11
2.2.1 El jingle “Arriba los corazones” y su anuncio	12
2.3 Campaña presidencial de Mauricio Macri de 2015	13
2.3.1 La campaña audiovisual de 2015: de la “Ciudad mágica en el Bunker” a “Gilda en la casa Rosada”	14
2.3.2 El jingle “Estoy con vos” y su anuncio	16
3. Los usos electorales de la música por actores de ultraderecha: los casos de José Antonio Kast y Javier Milei	17
3.1 La campaña audiovisual de José Antonio Kast en 2021	18
3.1.1 El jingle “Atrévete” y su anuncio	19
3.2 Campaña audiovisual de Javier Milei	21
3.2.1 El jingle “La marcha del león” y su anuncio	21
4. Conclusiones	23
5. Bibliografía	26

1. Introducción: Imaginarios de convivencia en campañas políticas desde lo audiovisual

Desde hace algún tiempo, el mundo es testigo de un pronunciado giro político hacia la derecha, del cual el continente latinoamericano ciertamente no ha quedado al margen. Desde hace más de una década la región ha visto ascender a la presidencia a candidatos de derecha o ultraderecha, entre ellos, a Sebastián Piñera en Chile (2010-2014, 2018-2022), a Mauricio Macri (2015-2019) y recientemente a Javier Milei en Argentina (2023-), a Jair Bolsonaro (2019-2022) en Brasil, a Pedro Pablo Kuczynski en Perú (2016-2018), entre otros. Un giro a la derecha marcado, además, por una creciente radicalización programática signada por la aparición disruptiva de actores políticos de ultraderecha, como el propio Bolsonaro en Brasil, Milei en Argentina y José Antonio Kast en Chile. Estos actores no solamente han redibujado el mapa político de la región (Luna y Kaltwasser 2021), sino que también parecen ser reflejo de un novedoso movimiento tectónico a nivel cultural y social.

Dado que la música puede resultar un medio privilegiado de comunicación, persuasión y transformación (Johnson et al. 2021), capaz no solamente de activar emociones sino también de diseminar valores, ideas y sentidos, este *working paper* procura responder a las siguientes preguntas: ¿a través de qué estrategias audiovisuales los actores de derecha y ultraderecha buscan construir hegemonía cultural?, ¿qué repertorios morales, emocionales y estéticos promueven a través de esas estrategias audiovisuales?, ¿qué representaciones del vivir juntos o imaginarios de convivencia movilizan?

A partir de la definición de *convivialidad* como la “dimensión relacional de la vida social” (Costa 2019: 14, traducción de la autora), el concepto de *imaginario de convivencia* alude a un “sistema semiótico” (Jessop 2013: 2, traducción de la autora), que define actores, posiciones, significantes, normas y emociones de la relación social. Justamente, en el contexto de un continente que ostenta los índices de desigualdad social más altos del mundo, resulta crucial examinar cómo los actores políticos representan las relaciones, jerarquías, diferencias e identidades sociales referidas a clase, etnia y género. Este foco resulta particularmente trascendente si se considera que los proyectos de derecha del continente suelen caracterizarse tanto por su oposición a políticas igualitarias y universalistas, como por su promoción de políticas “neoliberales” o promercado y de valores tradicionales, entre otros (Apple 2002, 2006; Filmus 2017).

Este trabajo compara concretamente las estrategias audiovisuales desplegadas en campañas presidenciales de actores políticos de Chile y Argentina. Para ello se analizan, por una parte, los anuncios y *jingles* de campañas de candidatos de centroderecha (Sebastián Piñera en 2009/2010, 2017, y Mauricio Macri en 2015), y, por otra, los de

recientes candidatos de ultraderecha (José Antonio Kast en 2021 y Javier Milei en 2021 y 2023).

En función de reconstruir los imaginarios de convivialidad movilizados en el marco de esas estrategias audiovisuales, este estudio sigue el marco metodológico propuesto por Helmut Brenner (Brenner 1992). En primer lugar, se realiza un análisis musical (en cuanto a las dimensiones melódicas, rítmicas, armónicas y de instrumentación), textual (en cuanto a sus dimensiones tanto directas como indirectas) y visual (la puesta en escena a través del anuncio) de los *jingles* y de los anuncios junto con las bandas sonoras elegidas. En segundo lugar, se identifican, a partir de la categorización de Alan S. Cowen (et al. 2020), las emociones que esos recursos publicitarios buscan movilizar. Esta dimensión emocional es de suma importancia, dado que se ha demostrado que la movilización de las emociones logra incidir en forma muy eficaz en la creación de ciertos climas políticos que orientan la preferencia electoral (Crespo-Martínez et al. 2022; Segovia y Gamboa 2020). En tercer lugar, en función del análisis de Lottie Elizabeth Johnson (et al. 2021), se analiza el nivel de congruencia entre el mensaje emocional (música) del *jingle* o banda sonora y su mensaje discursivo (letra).

La articulación entre política y música indudablemente no constituye un tema nuevo en las ciencias sociales (Street 2003; Way 2019). En efecto, desde hace décadas los *jingles*, anuncios y bandas sonoras de las campañas políticas han sido objeto de investigaciones tanto para las ciencias de la comunicación como para las ciencias políticas (Beaudoux y D'Adamo 2006; Mendoza 2020). No obstante, aún existen pocos estudios que hayan analizado las estrategias sonoras de campañas políticas del continente latinoamericano (Gorzelanij-Mostak 2016; Christiansen 2018). Lo que ha prevalecido como objeto de estudio en la región ha sido, en cambio, la producción musical de grupos de resistencia y de movimientos sociales, generalmente adscriptos al espectro político de la izquierda (Jordán 2009; Karmy Bolton 2013; Favoretto 2014; Kaltmeier y Raussert 2019; Hermosilla 2022).

En términos analíticos, la comparación entre el caso argentino y chileno resulta particularmente fructífera. A diferencia de Argentina, Chile cuenta con partidos conservadores o de derecha centenarios, de fuerte estructura orgánica y electoralmente competitivos (Alarcón López et al. 2021a). Entre los partidos de derecha más preponderantes en la actualidad, cabe mencionar al partido de corte liberal Renovación Nacional, fundado en 1987, con base electoral en las clases media y medias-altas, y el partido conservador Unión Demócrata Independiente (UDI) creado en 1983. Este último se caracteriza, a diferencia de Renovación Nacional, por defender férreamente el legado autoritario de la dictadura civil-militar (1973-1990) y por ostentar bases electorales más amplias, ancladas tanto en sectores altos como populares (Luna y Kaltwasser 2011). Otro escenario es el de Argentina, donde solo muy recientemente

pudo construirse un partido de derecha de masas de la mano de Propuesta Republicana (PRO), partido de corte liberal que a partir de 2015 conformaría con la Unión Cívica Radical, entre otros, la coalición política Cambiemos (Vommaro 2020; Alarcón López et al. 2021a). A pesar de estas diferencias, ambos países han sido testigos recientes, como ya mencionamos, de la emergencia de actores de ultraderecha de tipo *outsider*, tales como José Antonio Kast, de la mano del Partido Republicano en Chile, o Javier Milei, con su partido La Libertad Avanza en Argentina. Un fenómeno político que a pesar de su flamante aparición se caracteriza por su sorprendente y meteórico crecimiento electoral.

La historia de Chile y Argentina también converge en cuanto su pasado autoritario. En el marco de la Guerra Fría, específicamente durante las décadas de 1970 y 1980, ambos países estuvieron bajo el dominio de dictaduras civil-militares de derecha que implementaron el terrorismo de Estado. Si bien ambas dictaduras adscribieron al proyecto económico neoliberal, a través de la puesta en práctica de las ideas de la escuela de Chicago, la implementación de ese proyecto alcanzó en Chile mayor extensión y radicalidad, configurando el llamado “modelo chileno” con base constitucional. Tal modelo consiste, por un lado, en un orden económico radical de mercado signado por la privatización de empresas estatales y de servicios públicos, y, por el otro, en una democracia tutelada que restringe la participación política de los ciudadanos al acto formal de votar (Radermacher 2015). De hecho, Chile fue concebido como país “modelo” y como laboratorio del neoliberalismo, en el continente y más allá de este (Harvey 2007). En Argentina, en cambio, las reformas privatizadoras y de ajuste radical se introdujeron después del fin de la dictadura en la década de 1990 durante los gobiernos de Carlos Menem (1989-1999), aunque de forma menos extensa y radical que en Chile (Cerruti 1993).

Este estudio se estructura de la siguiente manera: primero se analizan las estrategias audiovisuales de la campaña de Sebastián Piñera de 2009 y 2017 y de Mauricio Macri de 2015, y, posteriormente las de José Antonio Kast y Javier Milei de 2021. En todos los casos, se contextualizan las campañas y se describen ciertas propuestas audiovisuales de las mismas, para posteriormente analizar los *jingles*, anuncios y bandas sonoras elegidas. El trabajo cierra con una discusión analítica y comparada acerca de los casos.

2. Los usos electorales de la música de los candidatos de centroderecha: los casos de Sebastián Piñera y Mauricio Macri

Las convergencias tanto personales como programáticas entre Sebastián Piñera y Mauricio Macri son llamativas (Alarcón López et al. 2021b). En primer lugar, ambos

políticos, provenientes de familias de elite, lograron armar exitosos imperios económicos a partir de los cuales realizaron el tránsito hacia el mundo político. En efecto, el concomitante fenómeno de los “gobiernos de los CEO” ha sido problematizado como una dinámica de despolitización, en función de la transferencia de valores y prácticas del ámbito empresarial a la acción política (Mendoza 2020). En segundo lugar, tanto Piñera como Macri adscriben a un *ethos* tecnocrático, que propone explícitamente atender únicamente a la solución de los problemas concretos de la “gente” (Alenda 2020; Mendoza 2020): seguridad, pobreza, empleo. En tercer lugar, ambos candidatos adscriben a la noción de “nueva derecha”, en el sentido de presentarse como exponentes renovados de una “nueva forma de hacer política”, capaz de sintonizar con diversos sectores sociales, más allá de concepciones conservadoras más tradicionales (Alenda 2020; Vommaro 2020).

Respecto a la temática que convoca este estudio, cabe destacar la similitud entre ambas campañas presidenciales, en cuanto a poner en juego un recargado *American style* de *marketing* y espectáculo político. Justamente, la práctica de organizar actos de campaña en grandes salas de eventos al estilo de fiestas empresariales, con utensilios como globos, *challas*, lienzos y pegajosas bandas sonoras ya estuvo presente en la campaña legislativa de Macri de 2007 (Vommaro 2020), y fue replicada en la campaña de Piñera del 2009/2010 y de 2017.

2.1 Campaña de Sebastián Piñera de 2009/2010

La campaña presidencial de 2009/2010 marcaría un punto de inflexión en el período de transición a la democracia en Chile. Por primera vez desde el término de la dictadura civil-militar, un candidato de derecha ganaría las elecciones. Este giro se producía después de cuatro presidencias consecutivas –a lo largo de dos décadas– a manos de presidentes pertenecientes a la coalición socialdemócrata Concentración de Partidos por la Democracia. Como ningún candidato alcanzaría la mayoría en la primera vuelta, Sebastián Piñera y Eduardo Frei (Concertación) se medirían el 17 de enero 2010 en un balotaje.

Sebastián Piñera había contratado como equipo de *marketing* de campaña a la productora Hambre, de Jorge Leiva y René Moraga, y a Hernán Larraín, político del partido de centroderecha Evópoli. Con una marcada moderación programática (Rovira Kaltwasser 2020: 33), una de las características más preeminentes de la campaña fue la constante referencia simbólica y discursiva a la coalición gobernante, la Concertación. Ese guiño buscaba, por una parte, definir su futuro gobierno como una suerte de continuación de los gobiernos concertacionistas. En efecto, la estrella multicolor como emblema visual de la campaña despertaba una asociación con el símbolo gráfico de la

campaña concertacionista del plebiscito de 1988: el arcoíris, que representaba valores como la diversidad, la esperanza, el optimismo y la paz social (Makuc Urbina 2018: 74; García González 2006). Por otra parte, la referencia negativa a la Concertación también servía de estrategia de diferenciación, en función de plantear que el futuro gobierno se haría cargo de los supuestos problemas irresueltos en materia de empleo, superación de la pobreza y delincuencia.

Otra característica destacable de la campaña fue su conexión directa con el mundo del espectáculo y de la televisión. De hecho, el candidato sumó a su comando animadores como Francisco Javier “Kike” Morandé y José Miguel Viñuela, y, además, a la vedete Marlén Olivari, entre otros. La contratación de Morandé no parece casual. Morandé, también apodado “patrón de fundo”, condujo el programa de televisión *Morandé con compañía*, uno de los símbolos de la televisión de la transición democrática y de su pretendido “destape”. Siguiendo el modelo del género de revista, el programa se basaba en la sobreexposición del cuerpo femenino y en la burla hacia las minorías (Pávez Soto 2015).

2.1.1 Dos escenas audiovisuales claves de la campaña: del Arenazo a “la Peineta”

Dos escenas audiovisuales de esta campaña sirven para revelar en forma sintética sus características esenciales. La primera escena remite al evento de proclamación de la candidatura organizado en el teatro Movistar Arena (Sebastián Piñera 2009a). Ese evento, conocido como El Arenazo, tuvo lugar el 29 de agosto de 2008 y congregaría cerca de 17 mil asistentes. Los grupos musicales invitados a participar en ese evento evidencian la estrategia de sintonizar con el mundo popular: los Charros de Lumaco –un grupo de cumbia ranchera– y Américo –un cantante de balada y cumbia tropical–, entre otros.

Mientras se reitera el estribillo del *jingle* “Un Chile así, mirando al cielo, así queremos Chile, así queremos Chile”, el candidato Piñera hace una aparición triunfal en el escenario del cual cuelga una bandera gigante. Mientras camina por una pasarela que emula la fisonomía de la estrella multicolor, el público vocifera, aplaude y ondea pequeños banderines que versan “Piñera”, “alegría”, “trabajo”, “esperanza”, “futuro”, “cambio”. El candidato, cual *rock star*, estrecha sonriente sus manos a los asistentes para ir a abrazar efusivamente a su esposa, Cecilia Morel. Mientras la música decae en un paulatino *fade out*, el candidato se acerca al podio para tomar la palabra. Desprendiéndose del temple distendido y alegre, Piñera pronuncia con tono serio y resolutivo un discurso que aborda tres ejes: crecimiento para reducir la pobreza, mayor seguridad (“fin de la puerta giratoria”) y agotamiento político de la coalición gobernante, la Concertación (*La Tercera* 2009). Las últimas palabras (“Que dios los bendiga a

todos. ¡Muchas gracias y viva Chile!”) son secundadas por los primeros compases de la música de Vangelis, “Conquista del Paraíso”, que con intensidad *in crescendo* realza su carácter grandilocuente y épico. Cientos de globos –cuyos colores aluden a los de la bandera nacional– y *challas* caen al escenario, mientras la sonoridad de la música retumba en las paredes del gigante salón. Entre vítores, gritos y aplausos fervientes, el candidato es rodeado por su esposa, nietos e hijos, quienes sostienen un lienzo que versa “Piñera 2010”.

El primer elemento simbólico que el evento proyecta es la construcción del candidato como un líder que basa su preminencia en la fuerza, decisión y jerarquía. En efecto, tanto en el discurso como en el *jingle* se apela a un “yo” (Piñera), en referencia a un “ustedes” y a un “tú” individual, pero no a un “nosotros”. Otros símbolos refieren a la familia tradicional y a la figura paternalista-masculina del poder, proyectados no solamente a través del discurso, sino también a través de la presencia protagónica de la esposa del candidato y de su familia. Esos símbolos se conectan con una reiterada referencia a la fe católica (por ejemplo, “le quiero pedir a dios”) y a la nación (Chile).

La segunda escena alude a un acto de celebración del triunfo electoral del candidato (Salsa 2010). Sobre una tarima dispuesta en la céntrica avenida Alameda, cerca de la plaza Baquedano y frente a un público de seguidores, cantan y bailan al son de la cumbia “La peineta”, entre otros, el hermano del presidente, Miguel “Negro” Piñera, su mujer modelo Belén Hidalgo y el animador “Kiké” Morandé. “La peineta”, canción que había sonado en diferentes eventos de la campaña y que además era la canción estrella del ya mencionado programa *Morandé con compañía*, es una adaptación de la cumbia “Todos los domingos”, del grupo argentino Los Wawancó. La música, caracterizada por su simpleza armónico-melódica, vehiculiza emociones de diversión, alegría y erotismo, mientras que la letra se caracteriza por su mensaje esencialmente sexista. La letra, amén de concebir a la mujer como objeto y de conjurar su represión sexual a través del control de su vestimenta y de su conducta (“el pañuelo colorado no te pongas, porque en la iglesia se escandalizan”), hace directa alusión a valores cristianos (“por eso te aconsejo que vayas a misa”), mientras la referencia peyorativa al pañuelo colorado podría aludir no solamente a lo pasional sino también a lo político (izquierda, comunismo).

En síntesis, ambas escenas revelan, por una parte, una imbricación entre política y espectáculo signada por la informalidad, banalización y erotización, y, por otra, la proyección de valores y símbolos conservadores clásicos. Ambas escenas, por lo tanto, ponen en evidencia un imaginario de convivialidad jerarquizado (líder y pueblo), en el que priman una lógica relacional basada en la concordia y en la fiesta (jolgorio, buena onda, banalidad, erotismo) y un liderazgo masculino paternalista vehiculado a través de la difusión de valores conservadores (familia, nación) e incluso –como

se observa en la segunda escena—, sexistas. En efecto, la focalización en la familia reconocida como asociación colectiva orgánica es una de las características más preeminentes del pensamiento conservador (Mannheim 1984).

2.1.2 El jingle “Un Chile así” y su anuncio

El *jingle* “Un Chile así”, presentado oficialmente en el acto de proclamación del candidato en el Movistar Arena, fue producido por Alejandro “Caco” Lyon, de la productora CLIO (Sebastián Piñera 2009b). Un primer elemento que llama la atención es la estética popular-folclórica del tema, que remite tanto a exponentes de la Nueva Canción chilena como a grupos de raíz andina como Illapu. Por ello, puede ser considerado como un acto de apropiación estética del adversario político, porque la música de raíz folclórico-andina ha sido históricamente un símbolo del ideario de izquierda, tanto por la filiación política de sus principales exponentes como por su uso en las campañas electorales de la izquierda. Respecto a “Un Chile así”, el propio Lyon expresó que la agencia de publicidad había preferido como sello estético la música andina, calificada como más “atractiva” (Torres 2009). Quizá por ese factor de mimetización no resulta llamativo que el título de la composición haga un guiño al lema “Así me gusta Chile” del primer gobierno de la Concertación. La reacción de los músicos locales al *jingle* no se hizo esperar. De hecho, los integrantes de agrupaciones de folclore ligadas al mundo de la izquierda, como Inti-Illimani y Sol y Lluvia, lo calificarían como un “secuestro” o como un acto de travestismo político (Torres 2009).

En términos musicales, el tema destaca por el uso de una instrumentación folclórico-indígena —como zampoña, quena, *quenacho*, trutruca, charango, *kauaha*—, combinada con instrumentos de la música popular —como el bajo, la guitarra acústica y eléctrica, teclado, percusión (caja y bongós), platillos y acordeón— y de la música docta —como el chelo—. Respecto a la instrumentación, la canción guarda cierta semejanza con la canción “Lejos del amor” del grupo de folclore Illapu.

Al principio se utilizan armónicamente acordes (tónica y subdominante) típicos de la mayoría de las canciones populares, para luego dar paso a un determinado cambio modal. Este recurso se utiliza habitualmente con la intención de despertar emociones primarias, tales como alegría, energía y triunfo, y por ello se recurre a él tanto en la música cinematográfica —para resaltar los momentos épicos—, como en cualquier balada de rock latino (Alarcón López 2023). Cabe destacar que el uso de la instrumentación andina y pascuense parece ser más de índole decorativa, ya que en términos rítmicos esos instrumentos solo se limitan a colorear. Los coros, lejos de presentar una armonización compleja, están pensados más al estilo de las hinchadas

de fútbol. En efecto, se distinguen a lo sumo dos líneas corales paralelas, aunque por lo general ejecutadas al unísono.

En términos textuales, es llamativa la apelación repetida a la nación tanto en términos discursivos (*Chile* es la palabra que aparece más citada en el texto), como en términos simbólicos (a través de guiños al texto de la canción nacional). La referencia reiterada al cielo remite a su vez a los valores “divinos” de la trascendencia y la santidad. Por lo tanto, el texto proyecta una identidad colectiva nacional ligada con valores religiosos (Benner 2013: 236). Otro tópico que aparece es el de “futuro”, al que se alude como horizonte esperanzador; un futuro en que se cumplirán sueños nacionales (Chile “brillará”, “vibrará”, “crecerá”). Además, se realza una emocionalidad positiva y optimista respecto a que ese futuro implicaría una unión (“un Chile así, con un mañana se levantará unido así”) con base en el “amor y la apertura de corazón”.

En términos visuales, la locación del anuncio proyecta la diversidad geográfica del país y rompe con el imaginario urbano, centralista y santiaguino. El personaje prototípico del anuncio es el músico callejero. En efecto, toda la canción está ejecutada en forma de *playback* por músicos mayoritariamente masculinos, que aparecen tocando y cantando en el espacio público, ya sea solos o en grupo, y en ocasiones frente a un público. La elección de este protagonista popular no parece congruente con el ideario conservador del candidato, dado que el músico callejero en términos simbólicos es asociado habitualmente con lo folclórico y la música de protesta de izquierda, y también con la transgresión del orden público. Los instrumentos folclóricos son ejecutados por diferentes grupos indígenas (por ejemplo, la trutruca la toca un mapuche ataviado con un poncho y un cintillo en la ciudad de Temuco), lo que hace conjeturar la intención de movilizar el voto indígena, específicamente mapuche. Tanto la locación geográfica diversa como la instrumentación multiétnica del anuncio realzan el valor de la diversidad étnico-cultural de extracto popular, categoría que no forma parte del imaginario característico de los partidos políticos de derecha en general.

En síntesis, el anuncio y el *jingle* “Un Chile así” revelan una incongruencia entre la estética audiovisual de la canción –cuya raíz folclórico-autóctona es expresiva del espectro político de la izquierda– y la orientación de derecha del candidato. Esta estrategia hace conjeturar que la intención fue sintonizar con nuevos grupos de electores. Otro aspecto para subrayar es la movilización de emociones como la alegría, el optimismo, la energía y el triunfo, juntamente con la proyección discursiva y simbólica del valor de la unión y armonía nacional. Las imágenes difunden a través de su estética y de sus protagonistas un imaginario de convivencia segregado en que aparece como actor principal el actor masculino adulto de extracción popular (indígena) de contextos no urbanos (con algunas excepciones), pero sin integrar otras dimensiones de la diversidad, como clase, género y edad.

2.1.3 El jingle “Súmate al cambio” y su anuncio

El segundo *jingle* de campaña “Súmate al cambio” fue creado por Jorge Leiva, y difundido en el contexto del balotaje contra Eduardo Frei, en enero 2010 (José Ramírez 2010). Se trata de un *jingle* con repercusión internacional, cuyo lema se replicaría en la campaña presidencial de Mariano Rajoy, del Partido Popular de España en 2011, y en 2013 en la campaña municipal del candidato del Partido Acción Nacional (PAN) de México, Jesús „Chuma“ Moreno, entre otros (*El Mostrador* 2011; *La Tercera* 2013). Cabe destacar que el tema es una reversión de la canción „Quiero gritar que te quiero“ de la banda rock-beat argentina Los Náufragos, la cual fue parte de *El Club del Clan*, un programa de televisión musical creado por Quique Atuel emitido por Canal 13 de Buenos Aires entre 1962 y 1964. *El club del clan* tuvo amplia difusión en Chile a través del programa de entretenimientos juvenil *Música libre*, que se emitió diariamente en el canal Televisión Nacional durante y después del gobierno de la Unidad Popular (1970-1973). El programa marcaba una antítesis estética respecto de la música de La Nueva Canción Chilena –proclive al gobierno de izquierda y a su proyecto llamado la “vía chilena al socialismo” (Pinto Vallejos 2014)–, y del ambiente de politización que caracterizó a ese período. En efecto, este programa, en que jóvenes con ceñidas minifaldas, pantalones y poleras bailaban coreografías al son de la música beat y del *rock and roll* de Estados Unidos (Santa Cruz Henríquez 2020), proyectaba emociones de distensión, liviandad, alegría y erotismo. El hecho de reflatar justamente esas estéticas musicales, signadas por la guerra fría, hace suponer que la finalidad del *jingle* era resonar en segmentos de la generación de los *baby boomer*, específicamente en aquellos que fueron contrarios a la Unidad Popular o que al menos no se identificaban con ese gobierno.

En términos musicales la composición destaca por su estética anglosajona y por su espíritu esencialmente festivo. El guiño a la estética rock-beat se constata tanto en la instrumentación, compuesta por batería, pandereta, bajo, guitarra eléctrica y sintetizadores, como en el desarrollo armónico, en el que básicamente prima la cadencia de tónica, superdominante, subdominante y dominante (Alarcón López 2023). La línea melódica, de carácter más bien banal y primaria, además de su exposición vocal, se basa en un único recurso coral que emula el clamor de las hinchadas de fútbol. El coro cumple la función de repetir mecánicamente las últimas palabras de la letra cantadas por el solista masculino. El ritmo activante y más bien acelerado induce a crear una disposición anímica festiva de “buena onda”, es decir, una atmósfera apolítica donde prima la diversión, lo liviano, lo alegre y lo energizante.

En términos textuales, la canción promueve primordialmente los significantes *cambio*, *futuro* y *esperanza* (Beaudoux y D’Adamo 2006). El *leitmotiv* “Súmate al cambio” fue, de hecho, el fundamento discursivo más importante de la campaña (Luna y

Kaltwasser 2021). Este “cambio” se conectaría, según dice la letra de la canción, con dos consecuencias políticas: por una parte, el fin a dos décadas de gobierno de la Concertación (hito que es enfatizado en la estrofa final, que dice explícitamente “cambiamos la historia”), y, por otra, el “desalojo” de los políticos en general (referido en el segmento que dice, por ejemplo, “los mismos de siempre se van a sus casas, no los vemos más”). Esta idea del “desalojo”, que podría entenderse como un guiño a la figura del “que se vayan todos” –que surgiera en Argentina durante la crisis económica y de representatividad política del 2001– se condice con la estrategia de perfilar al candidato como un *outsider* de corte “apolítico”.

El segundo significativo más preponderante es el de *futuro* y refiere al futuro que “está por nacer”, acentuado por los significantes de *esperanza* y *sueño*. Es decir, el futuro es construido como promisorio, “lleno de colores”, lo cual hace alusión indirecta al símbolo del arcoíris de la campaña del “No” de la Concertación. El tercer significativo referido en numerosas ocasiones es *Chile* (o *chilenos*), de lo que se deduce que, tal como con el otro *jingle*, la intención sería proyectar la formación identitaria colectiva de corte nacional (Brenner 1992: 236) conectada en este caso con la celebración festiva.

En cuanto al receptor, el texto está escrito fundamentalmente hacia la segunda persona singular, es decir, con la intención de apelar al sujeto individual: “súmate al cambio” como principal agente político (por ejemplo, “aquí está tu lugar, que Chile contigo va a cambiar, cambiar, cambiar, cambiar”). Resulta interesante, no obstante, que, cuando el candidato es mencionado por primera vez al final del texto de la canción, cambia la modalidad de segunda persona singular, “tú”, a una de tipo colectiva, “todos” (“Piñera con todos”), que apela a una concepción de liderazgo capaz de convocar el colectivo.

En términos visuales, predomina el contexto urbano de la ciudad. Los artilugios del anuncio se componen de grafitis, banderas de Chile y del símbolo “súmate”, representado a través de una cruz (que a su vez alude al acto de marcar el voto) y vestimentas coloridas. El sujeto protagonista es el juvenil, aunque secundado por personas de generaciones, ocupaciones y profesiones diversas (personas con su indumentaria de trabajo). Con esta estrategia se busca construir un imaginario transgeneracional, que cruza las clases sociales y la ocupación laboral. El carácter festivo, de “buena onda”, y el tono activante, alegre y esperanzador de las imágenes son reforzados durante el estribillo –“Chile, va a cambiar, cambiar, cambiar”– a través de imágenes que evocan sensaciones amoroso-afectivas e incluso eróticas (se muestran imágenes con personas abrazándose, entre ellas al candidato con una persona desconocida, y otras besándose). Hacia el final aparecen personas marchando por las calles con pancartas alusivas a la campaña y esto da paso a la puesta en escena de una coreografía colectiva (durante el “la la la”), lo que evoca los rituales de celebración propios del mundo futbolero. Interesante resulta una vez más

el guiño estético a la franja del “No” de la Concertación, en cuanto al uso de los colores (arcoíris), las locaciones, los *slogans* “cambiar” y la “alegría va a llegar”, y la práctica de ir sumando a la “fiesta” protagonistas diversos.

En síntesis, el anuncio y el *jingle* “Súmate al cambio” se nutren –a diferencia de lo que ocurre con “Un Chile así”– de una estética anglosajona, y buscan proyectar una diferenciación marcada respecto del oficialismo gobernante, a pesar de apropiarse de algunos de sus símbolos estéticos en procura de ofrecer un nuevo horizonte político. Se trata de una estética musical, visual y textual congruente, centrada en una emocionalidad positiva (alegría, optimismo, esperanza), festiva (triumfo, diversión) y afectiva (amor, erotismo). A diferencia del anuncio anterior, no aparecen categorías políticas abstractas, como lo “nacional”, en primer plano. Aunque el anuncio y el *jingle* proyectan una estética juvenil, las imágenes construyen un imaginario de convivencia armónica en que convergen distintas generaciones, géneros y clases sociales (aunque no etnias); un imaginario cuya lógica relacional, no obstante, es de tipo afectiva-erótica-festiva. Se proyecta entonces la idea de una sociedad armónica, en la que reina la “buena onda”, más allá del conflicto y de un *leitmotiv* político-ideológico (Vommaro et al. 2015).

2.2 La campaña audiovisual de Sebastián Piñera de 2017: “Tiempos mejores”

Marcada por el estancamiento económico y los escándalos de corrupción de la política, la propuesta electoral de Sebastián Piñera mostraría en 2017, a diferencia de la anterior, un giro evidente hacia la derecha que ponía fin a la ruta de moderación programática (Rovira Kaltwasser 2020). En efecto, la propuesta estaría focalizada en plantear críticas frontales al proyecto de gobierno previo de Michelle Bachelet (2014-2018), representante de la coalición de centroizquierda Nueva Mayoría, cuyo gobierno enarboló un conjunto de reformas “progresistas” de elementos claves del modelo económico y social heredado de la dictadura civil-militar. A través del *slogan* “Tiempos mejores”, la campaña de Piñera definiría como ejes el crecimiento económico, la creación del empleo y el aumento de la seguridad, en función de perfilarlo como un empresario habiloso y un líder idóneo para la promoción del crecimiento económico y de la eficiencia en la gestión (Luna y Kaltwasser 2021). La elección se organizaría en dos vueltas. En el balotaje del 17 de diciembre de 2017, Piñera se mediría con Alejandro Guillier, candidato de la Nueva Mayoría.

2.2.1 El jingle “Arriba los corazones” y su anuncio

El *jingle* de campaña “Arriba los corazones” se difundió por primera vez el 17 de septiembre de 2017 (Sebastián Piñera 2017). Se trata de una reversión autorizada de la canción “Agárrense de las manos” del cantante venezolano José Luis “El Puma” Rodríguez –exponente clásico de la canción popular latina– realizada por el hermano del candidato, Miguel “Negro” Piñera, cantante y empresario de locales nocturnos. La canción original había sido lanzada al mercado en 1985 y fue interpretada por Rodríguez en 1988 en el festival de Viña, cuando el país se encontraba aún en dictadura. La elección de una canción de estética ochentera hace conjeturar que se buscaba movilizar mayoritariamente a los votantes adultos y adultos mayores.

En términos musicales, la reversión e interpretación de la canción destaca por su simplicidad, tanto con respecto a los arreglos musicales (la sección de vientos, las guitarras rítmicas, el bajo tocado con *slap*, los coros, la secuenciación en general) como a la producción (Alarcón López 2023). En términos armónicos, el corazón de la canción (su estribillo) se caracteriza por su sencillez, con una secuencia de solo dos acordes (tónica y dominante) (Alarcón López 2023). El ritmo de la canción se caracteriza por su efecto movilizador y activante, es decir, por su capacidad de generar un ambiente festivo yailable donde prevalecen la alegría, la diversión, lo energizante, el triunfo, además de elementos de erotismo.

En términos textuales, predomina lo emocional (“agárrense de las manos” y “arriba los corazones”), en función de la idea de movilizar energía, desafío y unión basados en el afecto. Asimismo, el candidato es exaltado como líder o como conductor del proceso político, por ejemplo, a través de la repetición de la estrofa “¡todos por Chile y el presidente Piñera!”. Otros significantes de la canción aluden, por un lado, al “futuro”, referido a “tiempos mejores”, que devendrían a través de la unión (“si estamos todos unidos”), y, por otro lado, a lo nacional a través de la categoría “Chile” y “chilenos”. Es llamativo el hecho de que aparecen elementos discursivos nuevos que no estaban presentes en las letras de *jingles* anteriores. Primero, hay referencias directas a emociones negativas (“un Chile sin temores”). Se constatan además apelaciones a movilizarse (por ejemplo, “no esperes que sea muy tarde”) por un país que estaría caído o pasivo. A través de frases como “nunca dejes de luchar”, la canción promueve valores como el de la prosperidad personal, el esfuerzo individual y la autosuficiencia, haciendo visible el registro de un “guion neoliberal” (Kim 2019: 573). Por último, aparecen tópicos como el de la seguridad (“por un Chile más seguro”) y del orden.

En términos visuales, la puesta en escena del anuncio remite a locaciones externas, intercaladas por pequeños pasajes de Miguel “Negro” Piñera cantando en un estudio. A diferencia de los anteriores, el candidato en este anuncio cobra especial protagonismo

a través de la permanente interacción con otros, ya sea cantando junto a su hermano, saludando en forma jovial a personas o secundado por grupos de adherentes de diferentes generaciones y clases sociales que corean entusiastas al estilo de las hinchadas de fútbol. Vale destacar, además, que todos los participantes, menos el candidato y su hermano, están vestidos con chalecos rojos, indumentaria símbolo de la campaña, que refuerza la noción de uniformidad de “equipo” deportivo o de uniforme de empresa. En contraste, el presidente aparece vestido con una camisa de color blanco, signo de pureza y transparencia, y arremangada, como signo de trabajo y de esfuerzo.

En síntesis, el anuncio propone una estética de música popular latina, con una narrativa acerca de un futuro promisorio que dejaría no solo atrás al oficialismo sino también una existencia supuestamente marcada por emociones negativas (“temor”). Una narrativa que además remite más explícitamente a valores neoliberales ligados al mérito, al esfuerzo y a la prosperidad individual. Se constata una estética musical, visual y textual congruente entre sí, centrada en la emocionalidad positiva (alegría, optimismo), festiva de hinchada de fútbol (triumfo, diversión) y afectiva (afecto, erotismo). La identidad colectiva “nacional” y la seguridad, categorías más propias del discurso conservador, son movilizadas tanto en términos discursivos como simbólicos. Al igual que en “Súmate al cambio”, las imágenes proyectan un imaginario de convivialidad en que convergen distintas generaciones, clases y géneros (aunque no etnias). Se trata de un imaginario en el que el candidato es construido como autoridad cercana y jovial, y en que el eje organizador de las relaciones sociales está articulado primordialmente, como en los casos previos, en torno a la diversión, el afecto, el amor, la pasión y la unión nacional.

2.3 Campaña presidencial de Mauricio Macri de 2015

Tal como ocurrió en 2009/2010 en Chile, la elección de Mauricio Macri, del frente Cambiemos (PRO-UCR-Coalición Cívica), marcaría un punto de inflexión político en la Argentina. Por primera vez en democracia y desde la existencia del voto secreto y obligatorio sería elegido presidente un candidato que no era peronista ni radical, y con ello, además, se ponía fin a un período de doce años de gobiernos kirchneristas. Luego de que ningún candidato alcanzara los votos suficientes para ganar en la primera vuelta, Mauricio Macri y Daniel Scioli (Frente para la Victoria) se midieron el 22 de noviembre de 2015 en un balotaje. Las similitudes de Macri con el líder de la centroderecha Sebastián Piñera chilena no terminan allí. En efecto, la campaña de Macri apostó discursivamente, al igual que Piñera en 2009, por un discurso de tipo apolítico basado en las ideas de “cambio” o de “recambio” del oficialismo a través de tres *leitmotiv*: reducción de la pobreza, aumento de la seguridad y la unión nacional.

Respecto a la estrategia de *marketing* de Cambiemos, Mauricio Macri contaba desde sus campañas de 2007 para jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con consultores como el ecuatoriano Jaime Durán Barba y Ernesto Savaglio (Vommaro et al. 2015). En el marco de esa estrategia, el candidato desplegó una vez más una *performance* política al modo de fiesta de empresa, que, a diferencia de la de Piñera, incluía música rock de producción local, específicamente de bandas como Soda Stereo, Ataque 77 y Tan Biónica (Vommaro et al. 2015; Vommaro 2016). Cabe resaltar que el ambiente de la campaña presidencial fue fuertemente impactado por el programa de televisión *Periodismo para todos* conducido por el periodista Jorge Lanata en canal Trece, que contaba con elevados niveles de sintonía. Con elementos de *stand up*, humor político y periodismo de investigación, el programa problematizaba recientes casos de corrupción, que movilizaban emociones de animadversión y de rabia hacia el gobierno de Cristina Fernández (2007-2015). No obstante, la cúspide de emocionalidad negativa hacia el oficialismo fue vehiculizada a través de la cortina musical principal del programa –la canción “Fuck You”, de la cantante inglesa Lily Allen–, que incluía la proyección semanal de imágenes de cientos de seguidores del programa haciendo el gesto alusivo. El hecho de que el sentido de la letra de la canción, que constituye una crítica al conservadurismo, quedara en las sombras confirma una vez más los usos políticos, e incluso paradójicos, de la música.

2.3.1 La campaña audiovisual de 2015: de la “Ciudad mágica en el Bunker” a “Gilda en la casa Rosada”

Dos escenas audiovisuales de la campaña del candidato revelan en forma nítida la estrategia de la campaña audiovisual de Macri. La primera escena tiene lugar en el búnker del PRO el día de la elección del 22 de noviembre de 2015 (C5N 2015). En los instantes en que se dan a conocer los resultados, empieza a resonar “Ciudad Mágica” de la banda Tan Biónica. Se trata de una canción tecnopop basada en cuatro acordes, sin mayores complejidades ni armónicas ni melódicas, cuya letra remite a una historia de dos enamorados que transitan por barrio norte de la capital bonaerense. La puesta en escena de fiesta de empresa sintoniza con la estética musical de Tan Biónica; banda, que, a diferencia de otras del rock argentino más contestario, representa una estética bolichera, de fiestaailable y proclive a un público joven de clase media-alta. En el búnker no se observan banderas de partidos, solo las letras de Cambiemos sobre las pantallas LED y en enormes afiches (Struminger 2015). Cuando cae una lluvia de papel picado, globos azules y amarillos, la canción ya logra articular una atmósfera emocional que proyecta triunfo, energía, liviandad, alienación, erotismo y diversión. El candidato vestido de pantalón de terno y camisa arremangada empieza a bailar alegre en el escenario mientras los demás candidatos y miembros de su

coalición celebran, aplauden y sonrían distendidos. Al son de las directrices rítmicas del estribillo de la canción, cuyo único objeto parece ser incitar al *pogo*, el presidente empieza a saltar en forma enérgica. A esa acción se suman no solo los miembros de su equipo sino también un público en estado de frenesí. Mujeres y hombres –aunque primordialmente hombres vestidos de pantalón y camisa– empiezan a rozarse y a tocarse brincando hasta colisionar entre sí.

La segunda escena remite a la Casa Rosada, el 10 de diciembre de 2015, en ocasión de la ceremonia de asunción de Macri como presidente (Telediario 2015). De acuerdo con el ritual republicano de larga tradición en la Argentina, el/la presidente/a electo/a, después de firmar el acta, suele dirigirse desde el balcón de la Casa Rosada a la nación, es decir, a una multitud reunida en la Plaza de Mayo. Aquel día, Mauricio Macri entró al balcón acompañado por la vicepresidenta electa, Gabriela Michetti, por la gobernadora electa de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, por su esposa, Juliana Awada, y por su hija, entre otras personas. Mientras la multitud empieza a corear el estribillo del *jingle* de campaña “Oho, oho, estoy con vos”, el presidente toma el micrófono para dirigirse a la multitud. Habla de la “alegría”, de la “fiesta que tenemos en la Argentina”, sumándose por instantes al canto de la muchedumbre mientras insinúa pasos de baile. Cuando culmina su discurso, con las palabras “un beso enorme para todos, los amo, amo este país y los amo a cada uno de ustedes”, la multitud empieza a vociferar enardecida “Argentina, Argentina”. Entonces, empieza a sentirse un ritmo inusitado para ceremonias solemnes como estas. Se trata de un ritmo de cumbia que resuena *in crescendo* desde grandes parlantes emplazados estratégicamente en toda la plaza. En segundos se reconoce la clásica canción “No me arrepiento de este amor”, de la cantante de cumbia local Gilda. Mientras el presidente empieza a mecer el cuerpo, levantar los brazos y mover las manos, la vicepresidenta empuña con decisión el micrófono y empieza a cantar: “después de cerrar la puerta, nuestra cama espera abierta la locura apasionada del amor”, entre continuas desafinaciones. En ese instante, el presidente electo se desprende de la banda presidencial y se la extiende a su esposa para seguir bailando en un estado de éxtasis, distensión y alegría, como si no estuviera en el balcón de la Casa Rosada, si no en algún festejo de casamiento, empresarial o futbolístico.

En ambas escenas se proyecta, en resumen –y en semejanza con la campaña de Piñera en 2009–, un imaginario de convivialidad jerarquizado en el que priman emociones de despolitización y banalización (jolgorio, buena onda, fiesta, erotismo) y un liderazgo masculino paternalista vehiculado a través de la difusión de valores nacionales y tradicionales (familia). Además, se percibe, a través del uso dual y divergente de la música, la intención de sintonizar con distintos grupos objetivo: la canción tecno-pop

para activar al electorado urbano y profesional de clase media-alta y la canción de cumbia para movilizar al electorado popular de la periferia bonaerense.

2.3.2 El jingle “Estoy con vos” y su anuncio

En términos musicales, el *jingle* “Estoy con vos”, lanzado en julio de 2015, contiene elementos del rock nacional argentino, tanto en lo relativo a la armonía y las melodías, como en la instrumentación y el desarrollo rítmico (Mauricio Macri 2015). Hace además uso armónico de notas pedal, que le dan un carácter etéreo a la composición. Hay recursos como la modulación a tonos vecinos e intercambios modales, que producen un efecto de sensibilización emocional, tendientes a la alegría, el triunfo, la relajación y la esperanza (Alarcón López 2023).

En términos textuales, el tópico principal es el futuro, el “nuevo horizonte” que se conecta con el de esperanza (en la “mañana nueva” se asoma el sol; las “semillas” en la tierra traerán “nueva vida”). El tercer tópico alude a la “alegría” y a “celebrar la vida”. Más allá de estas alusiones discursivas, el *leitmotiv* del texto se basa explícitamente en la dimensión emocional-afectiva y realza un tipo de vínculo esencialmente personal e informal entre el candidato (“tengo una canción y dos manos para abrazarte”) y el electorado aludido como actor individual y no como colectivo. Una relación personalizada y paternalista que es remarcada en el estribillo “Estoy con vos”, en que el candidato promete, hablando en primera persona y en un tono entre paternalista y asistencialista, “darte todo lo que falte”. La categoría de lo nacional aparece solo indirectamente mencionada a través de alusiones a las fronteras y las banderas.

En términos visuales, el anuncio retrata paisajes del interior, es decir, esencialmente rurales, pampeanos y montañosos, además de plantaciones. Cabe destacar la notoriedad de la imagen del candidato, quien aparece en continua interacción con personas en su hogar (mesa del comedor, en el patio de la casa, en el *living*) o en su lugar de trabajo (taller mecánico, artesanal, quiosco, en el almacén, calles del barrio, plaza de juegos). Los protagonistas del video son exponentes de lo popular, de grupos sociales medios y bajos. Destaca el carácter intimista y distendido de la interacción: el candidato charla, tiende la mano, abraza, besa, sonrío, consuela, golpetea la espalda y ríe con personas de distintas generaciones compartiendo un mate, una copa de vino, tortas fritas o incluso bailando una chacarera. Esa interacción se produce dentro de una relación jerárquica que construye la imagen de un liderazgo paternalista, pero marcado por la cercanía, la complicidad y la afectuosidad (en muchas imágenes el candidato sostiene la mano del interlocutor). Las imágenes refuerzan el “guion neoliberal” formulado en la letra: el candidato “está con vos” (el sujeto individual) para contribuir a “tu” prosperidad individual. Las imágenes retratan un paisaje más bien

rural alejado de grandes urbes, cuestión que nos habilita a conjeturar que el anuncio pretende hacer un guiño específico al votante popular del interior.

En síntesis, el *jingle* y el anuncio se basan en una estética nacional y buscan movilizar, tanto en términos audiovisuales como discursivos, una emocionalidad positiva (alegría, triunfo, relajación, esperanza), a través de una interacción afectiva y cercana entre el candidato y el sujeto individual (“estoy con vos”). Categorías políticas abstractas como lo “nacional” solo aparecen accesoriamente, aunque sí se activan valores neoliberales asistencialistas. Las imágenes construyen un imaginario de convivialidad jerárquico de corte armónico, aunque no integrado, porque solo convergen distintos géneros y generaciones del mundo popular y más bien rural; un imaginario construido sobre la base de una relación paternalista fundada en el afecto, la proximidad asistencialista y en la desconsideración del conflicto social.

3. Los usos electorales de la música por actores de ultraderecha: los casos de José Antonio Kast y Javier Milei

La emergencia de candidatos de ultraderecha con impacto electoral es un fenómeno relativamente reciente tanto en Chile como en Argentina. En el caso de Chile, José Antonio Kast, exmilitante y político de la UDI, alcanzaría en las elecciones presidenciales de 2017 un sorprendente 10% de las preferencias (Luna y Kaltwasser 2021). Kast fundó en 2019 el Partido Republicano, con el que se presentó como candidato a la elección presidencial de 2021. En el balotaje contra el candidato de la centroizquierda Gabriel Boric, Kast alcanzaría el sorprendente 44,1% de los votos (Díaz et al. 2023). Aquella campaña presidencial estuvo marcada por la pandemia, la crisis económica y la polarización política producto del Estallido social, un masivo proceso de protestas que impugnó el modelo político-económico heredado de la dictadura. Como resultado de esas protestas, que se extendieron desde septiembre de 2019 hasta marzo de 2020, se inició un proceso constituyente que buscó reemplazar la constitución aún vigente desde la dictadura (Zilla y Schreiber 2020). El éxito electoral de Kast en las presidenciales de 2021 se repetiría en 2023 en el contexto del segundo proceso constitucional, donde su agrupación logró la mayoría de los escaños de consejeros constitucionales. El ascenso de Javier Milei ha sido incluso más estrepitoso. Milei, economista y *outsider* del *establishment* político argentino, llegó a la palestra política como panelista habitual de diferentes programas televisivos (Katz 2023). En las elecciones legislativas de la ciudad de Buenos Aires en noviembre de 2021, su coalición, La Libertad Avanza, fundada en 2021, se alzaría como tercera fuerza en el territorio porteño tras obtener el 17,30% de los votos, mientras que solo dos años después Milei sería electo presidente de la Argentina con el 55,5% de los votos.

La matriz programática del Partido Republicano de la mano del candidato José Antonio Kast concilia un ideario conservador en lo valórico, un neoliberalismo económico recargado (con algunos elementos libertarios), y una agenda de seguridad de “mano dura”, vinculada a la reivindicación del legado pinochetista y del negacionismo histórico (Luna y Kaltwasser 2021). Una agenda de ultraderecha que promueve directrices del autoritarismo, anticomunismo y nativismo, unidas a la reivindicación de la tradición, la nación y los valores cristianos (Kestler 2022; Díaz et al. 2023). En términos programáticos, la propuesta de la Libertad Avanza de Javier Milei combina ideas de la derecha libertaria con medidas conservadoras antiaborto, recorte de derechos de minorías y un discurso de orden y seguridad de mano dura (Álvarez Kalverkamp 2023). Si bien Milei comparte con Kast su adhesión al hiperliberalismo, autoritarismo y negacionismo histórico, no enarbola explícitamente discursos nativistas ni principios del conservadurismo cristiano como Kast. En un contexto de recesión económica, inflación flagrante, precarización laboral y pauperización de sectores medios y populares, Milei activa un discurso esencialmente antisistema y antipolítico (Feierstein 2021) que propone desarmar la estructura institucional. Aunque Kast también hace uso de un discurso “anti-élite corrupta” y de defensa del pueblo puro (Díaz et al. 2023), no llega a enarbolar una narrativa antisistema como Milei. Ambos convergen, no obstante, en movilizar emociones de rabia contra grupos específicos, ya sea contra aquellos que forman parte de una agrupación de izquierda/popular/sindical, contra inmigrantes (Kast), y contra los que son beneficiarios de un plan social o están luchando por una mejora salarial (Milei y Kast) (Rodríguez Mora 2023).

3.1 La campaña audiovisual de José Antonio Kast en 2021

La campaña audiovisual de Kast, a cargo del periodista Felipe Costabal, promovió la movilización de la generación Z, a través del uso de un lenguaje juvenil, irreverente e incluso rebelde. La campaña apostó por la activación de redes sociales como TikTok, publicando videos de música, *challenges* y bailes con tono humorístico (Navas 2021). Una estrategia estética que a Kast le permitiría romper con el estereotipo de político conservador católico medido, mesurado y grave. La propuesta audiovisual de corte juvenil sería nucleada en una lista de temas llamada “disco Kast”, arreglados según distintos géneros populares o juveniles: ranchera, reggae, K-Pop y hip-hop.

Dos escenas sintetizan el *ethos* de una campaña audiovisual tendiente a difundir un ideario explícitamente conservador a través de estéticas musicales populares, irreverentes y juveniles. La primera escena refiere al uso de la imagen de su familia para promocionar el valor de la “familia tradicional y cristiana” como núcleo de la nación. Esta estrategia fue vehiculizada en la elección presidencial de 2017 a través del anuncio “Hacer de Chile una gran familia”, en el que el *jingle* es interpretado por

sus nueve hijos (José Antonio Kast 2017). Durante la campaña de 2021, el candidato evoca esta escena en al menos dos oportunidades: por un lado, en el programa *Las caras de la moneda* de canal 13, conducido por Mario Kreutzberger, en el que sus hijos y su esposa interpretan una canción en coro, y, por otro lado, en el acto de cierre, donde al presentar a su familia en el escenario expresa: “esto es lo que queremos para Chile, ser una gran familia” (T13 2021).

La segunda escena es en términos estéticos equiparable a los eventos de las campañas de Piñera y Macri, en el sentido de recrear un contexto de festividad “buena onda” y popular. En un escenario ubicado en el parque Araucano de la comuna de Las Condes, y bajo el lema “La fiesta de Chile” proyectado en la pantalla, además de confeti azul y rojo (los colores de la bandera) flotando en el aire, se congregan personas con banderas chilenas y banderas blancas con textos alusivos al candidato. La banda sonora del evento es de carácter popular y contó con la participación de los Charros de Lumaco, grupo de cumbia ranchera ya presente en las campañas de Piñera, “Pachuco y la Cubanacan”, orquesta tropical chilena, entre otros (Reyes y Ibáñez 2021).

En síntesis, en ambas escenas se proyecta un imaginario de convivialidad jerarquizado en que priman el ambiente de fiesta, “buena onda”, diversión y de atrevimiento, además de un liderazgo masculino paternalista vehiculado a través de la difusión de valores tradicionales y conservadores (nación y familia tradicional cristiana).

3.1.1 El jingle “Atrévete” y su anuncio

En términos musicales, el *jingle* “Atrévete” se basa en una mezcla de rap, *soul* y pop, al estilo de James Brown (José Antonio Kast 2021). Armónicamente posee dos células que se reiteran –con unos cuatro acordes–, dentro de un esquema diatónico sencillo (Alarcón López 2023). Melódicamente no hay más que un coro central, “José Antonio Kast”, que es cantado al unísono por un timbre femenino y uno masculino, y un rap interpretado por una voz masculina. La base rítmica, que es primitiva y económica, tiene un efecto activante en función de movilizar energías positivas como la alegría, la diversión, la relajación, la energía, el triunfo y el desafío.

En términos textuales, la letra refuerza el ritmo movilizador con los lemas “Atrévete” y “sacar la voz”. Según la lírica de la canción, la familia (“familia”, “mamá”, “hijo”), el contexto próximo (“mi barrio”, mi gente”) y la propiedad (“mi quiosco”) deben ser defendidos. En efecto, esta orientación a lo concreto, al entorno inmediato, a la propiedad es un rasgo expresivo del pensamiento conservador (Mannheim 1984). La movilización a “sacar la voz” para defender lo propio se justifica a través de la mención indirecta a un conflicto, a un “cansancio” y a un “agotamiento” de lo existente.

Los demás significantes, muy en concordancia con otros *jingles* analizados, refieren al “futuro” conectado con la “esperanza” y con lo nacional (“Chile”). Justamente lo nacional aparece aludido en reiteradas ocasiones en el estribillo y a través de una cita a la canción nacional (“futuro esplendor”). Interesante es además la explícita referencia al tópico de la “libertad”, un *leitmotiv* clásico de la derecha neoliberal local. El liderazgo épico del candidato no solamente es destacado por el estribillo pegajoso “Vota dos, vota Kast”, sino también por las palabras pronunciadas en *off* al inicio: “esta es la historia de un hombre que recibió el llamado de un país y que decidió atreverse”. La alusión reiterada a “los atrevidos” revela la estrategia de pretender construir una identidad colectiva irreverente o disidente organizada en torno a un “líder”.

En términos visuales, la puesta en escena remite a paisajes diversos del país, intercalados por imágenes, en las que aparecen fotos personales del candidato o personas en grupo o en solitario marcando entusiastas con sus dedos la opción dos. En algunas secuencias, el candidato habla desde el escenario frente a una congregación de adherentes que izan banderas. Los protagonistas del anuncio destacan por su diversidad generacional, social y étnica, y por una gestualidad que expresa emociones positivas. Además de letreros (“Atrévete” y “Libertad”) y banderas (“Kast 2022”), lo que predomina como utilería es la bandera chilena.

En síntesis, la estética musical de corte más juvenil (rap, *soul*, pop) resulta más bien incongruente con el carácter conservador de la letra y con las estéticas musicales de *jingles* de candidatos de derecha analizados previamente. El anuncio apela tanto en términos audiovisuales como discursivos a categorías referidas a “esperanza” y “futuro” y a otras más propiamente conservadoras como nación, libertad, seguridad, familia y propiedad. Es interesante recalcar que el lenguaje –tanto musical (rap) como textual– de carácter irreverente busca construir una nueva identidad colectiva (“los atrevidos”). La estética musical, visual y textual se centran en vehiculizar una emocionalidad positiva (alegría, relajación), festiva (triumfo, diversión), y activante (desafío, energía), con algunas referencias a emociones negativas (cansancio, agotamiento). Aunque el anuncio y el *jingle* descansan en una estética juvenil, las imágenes proyectan un imaginario de la convivialidad transgeneracional en que se vislumbran diversos géneros y clases sociales, aunque la diversidad étnica no queda suficientemente retratada. Un imaginario apolítico fundado en la armonía y en la diversión al estilo de las hinchadas de fútbol, en que el candidato aparece como un “líder” paternalista más bien distante (se observa poca interacción corporal directa con los seguidores).

3.2 Campaña audiovisual de Javier Milei

La apuesta audiovisual del candidato Javier Milei hace uso de la estética del rock nacional argentino, remitiendo a grupos como La Renga, Bersuit Vergarabat, La Beriso y Soda Stereo. A diferencia de Macri, Milei parece elegir estratégicamente esos grupos en función de activar una lógica contestataria, que sintonice con grupos sociales urbanos relegados, excluidos, y habitantes de la periferia. Es la apropiación de la canción “Se viene el estallido” de la Bersuit la que mejor pone de manifiesto la apuesta “antisistema” de Milei. Se trata de una canción que en su origen esbozaba una crítica a la política de ajuste menemista y a la corrupción, lo que la llevó, durante la crisis económica de 2001, a convertirse en un símbolo de la música de protesta (Provéndola 2023). Tanto por el origen de la canción como por su discurso antineoliberal, puede hablarse de una apropiación paradójica por parte de Milei, quien en el contexto de la campaña promovía explícitamente una política radical de ajuste económico y de privatización. ¿Por qué apostar entonces por esa canción? Porque al parecer pretende movilizar esencialmente la “energía” irreverente, explosiva y contestataria de la canción: “se viene el estallido, de mi guitarra, de tu gobierno, también”. A semejanza de Kast, Milei usa los medios digitales en forma extendida e insistente, por ejemplo, a través de la construcción de íconos como el logo de „El León” (Martins 2021).

3.2.1 El jingle “La marcha del león” y su anuncio

El *jingle*, compuesto por Juan Pablo Gariglio, se inspira en el tema “Panic show” de la Renga, canción que versa sobre un león que de manera voraz y amenazante genera una estampida en el espacio público (Provéndola 2023). El tema, hecho público en septiembre de 2021, aplica en términos musicales una fórmula clásica del rock pesado argentino, rayano en el campo del heavy metal, pero con elementos locales o porteños que remiten a grupos como La Renga, Ratonés Paranoicos y Almafuerte (Urgente Milei 2021). Esa fórmula se compone de un cantante (voz masculina) secundado por un *power trio* (batería, bajo y guitarra eléctrica). Armónicamente hay una estructura en dos partes (A y B), formada por unos seis acordes, cuestión ausente en los otros *jingles* analizados (Alarcón López 2023). Si bien la canción es simple en términos melódicos, en la base rítmica hay síncopas y acentos adelantados, que son típicos del género, además de un sonido prolijo y una ejecución musical sólida (Alarcón López 2023). Otro dato importante es que en este caso la música es grabada por un grupo, mientras que en los casos anteriores se trataba de secuencias baratas y simples. Musicalmente, y en contraste con los otros *jingles*, el tema no solamente moviliza emociones positivas como el desafío y el triunfo, sino también decididamente negativas como la molestia, la rabia, la ansiedad, la energía en lo destructivo, especialmente a través de un estribillo en extremo activador.

En términos textuales, la canción presenta una lírica pseudo-distópica referida a un orden previo (mi “hogar”) que habría sido destruido, “abandonado” y “condenado a muerte” por la “casta política”. Los miembros de esa “casta”, calificados de “tiranos”, “ogros”, “cruels domadores” y “señores”, habrían reducido a los integrantes de la sociedad a “peones” y “siervos” a través de “falsas promesas”. Es llamativa la construcción de la oposición entre “señores” y “siervos”, e incluso la de una especie de enemigo interno, la “casta”. Es interesante que se haga referencia a ese orden presente premoderno (“feudo”), para que aparezca la “nostalgia” típicamente conservadora de un orden pasado nacional en que habría primado la grandeza, la pureza y la verdad. Tal “nostalgia” movilizaría la emoción del resentimiento hacia quienes son considerados responsables del colapso de ese orden (Reynolds 2004).

La letra de la canción construye al candidato como gran líder épico, como el “héroe de la libertad”, simbolizado a través de la figura del león, que vendría a conducir la “liberación” de los “corderos” transformándolos en “leones”. En efecto, es llamativa la construcción de una identidad colectiva disruptiva, la de los “leones”, equivalente a la de los “irreverentes” del *jingle* de Kast. La elección del símbolo del león no parece casual, un animal que ha sido representado como símbolo del poder, de la soberanía y de la nobleza, pero a la vez de la fuerza bruta y de los impulsos (Enciclopedia Herder 2023). El estribillo, “es la marcha del León”, destaca por su carácter activante e irreverente asociado a las hinchadas de fútbol. El significante abstracto más reiterado es el de la “libertad”, promovido en su doble acepción como acto liberatorio de la “condena” inducida por la “casta política” y como principio económico de tipo libertario, que pregona el libre mercado, la propiedad privada y el Estado mínimo. También aparece el tópico de lo nacional como identidad colectiva. La palabra “Argentina”, en efecto, no solamente es citada numerosas veces, sino que también es asociada con el himno nacional a través de la invocación de la primera oración de la primera estrofa: “Oíd mortales el grito sagrado: Libertad, libertad, libertad”.

En términos visuales, la puesta en escena combina imágenes exteriores e interiores. Protagonistas son el candidato secundado por seguidores de todas las generaciones, clases sociales y géneros, aunque parecen predominar los jóvenes del extracto popular, inclusive marginal y de género masculino. El anuncio empieza sin música, con una imagen de un mitin político que tiene lugar en la plaza Holanda de Buenos Aires, donde el candidato vocifera desde el podio a una multitud “viva la libertad, carajo”, a lo que la multitud responde ferviente: “¡viva!”. El anuncio continúa al son de una guitarra eléctrica, mostrando al candidato envuelto en una bandera argentina mientras camina por distintas calles de la ciudad de Buenos Aires. Lo rodea un séquito de seguidores, al que saluda, abraza y extiende la mano. Posteriormente aparecen lugares y edificios símbolo de la ciudad: la Casa Rosada, el Banco Central, el Obelisco,

el Congreso, la quinta presidencial de Olivos, la avenida Libertador y la avenida 9 de Julio. Las imágenes remiten a un país en crisis o parálisis económica; se vislumbran calles desiertas con comercios cerrados y un billete de cien pesos siendo devorado por el fuego. Durante el estribillo reaparece el candidato como protagonista, ya sea arengando a la multitud desde un podio o caminando entre un séquito de seguidores por calles del centro, por una villa miseria o bien protestando entre adherentes frente a un edificio que podría ser la quinta presidencial de Olivos. El anuncio finaliza con una escena que pretende construir al candidato como un gran líder carismático que conduce una hazaña épica: en un estadio lleno de cientos de adherentes, un locutor anuncia la llegada del candidato, quien camina y brinca cual *rock star* entre el público para llegar al escenario y tomar la palabra. Ante una multitud vociferante, el candidato exclama el segmento del himno que ha convertido en *su* marca: “Oíd mortales el grito sagrado: libertad, libertad, libertad”; *leitmotiv* que la masa repite enardecida y al unísono.

En síntesis, el anuncio y el *jingle* activan una estética de rock nacional contestataria apelando tanto en términos audiovisuales como discursivos a categorías nacionalistas y libertarias. Llamativa es la construcción de una lírica que revela un supuesto conflicto: la presencia de un orden decadente y opresor signado por la dominación de una “casta política”. Tal narrativa activa emociones nostálgicas por ese pasado nacional perdido, en el que habría reinado la verdad, la pureza y la grandeza. Tanto en términos visuales como sonoros, el anuncio moviliza una identidad colectiva irreverente, rabiosa y rebelde: los “leones”. A destacar es que, a diferencia de los anuncios previamente analizados, la estética musical, visual y textual de este anuncio moviliza una emocionalidad negativa (molestia, rabia, ansiedad, resentimiento, energizante en lo destructivo) y activante en lo épico (desafío, triunfo). Aunque proyecta un imaginario de la convivialidad que parcialmente cruza géneros y clases sociales, predomina la proyección de una identidad masculina basada en la fuerza, la determinación, la acción y la rabia. Se trata de un imaginario basado en la jerarquía, en que el candidato es construido como un “gran líder” mesiánico, que vendría a “salvar” a su “manada de leones” del yugo de la “casta”. La apuesta por un país “libre” tiene una doble acepción: “libre” de la supuesta opresión de la “casta política” y “libre” en clave del libertarismo.

4. Conclusiones

Este estudio indagó en las estrategias audiovisuales desplegadas por actores de derecha y ultraderecha de Chile y Argentina en el contexto de sus campañas políticas. Entendiendo la música como medio privilegiado de comunicación, persuasión y transformación (Johnson et al. 2021), el objetivo fue analizar y comparar los “imaginarios de convivialidad” vehiculizados a través de los anuncios, *jingles* y las

bandas sonoras de esas campañas. Exceptuando el caso de Milei, las estrategias audiovisuales analizadas procuran proyectar un “imaginario de convivialidad” que, por una parte, buscaría activar emociones de diversión, afecto y alegría, y, por otra, difundir valores nacionales y conservadores relativos a la familia, al orden y a la seguridad (Mannheim 1984). Si bien se trata de “imaginarios de convivialidad” transversales, en los que convergen personas de distintas clases, géneros y generaciones (aunque etnias en menor grado), resulta llamativo que el elemento cohesionador de las relaciones sociales resida en la distensión de la fiesta (con recurrentes alusiones a las hinchadas de fútbol). A través de ese espacio festivo se proyecta una idea de lo común que no busca activar identidades políticas (respecto a partidos políticos) ni identidades laborales (de trabajadores/profesionales), ni tampoco un proyecto político común. El objetivo parece ser más bien construir la fiesta como un lugar apolítico y neutro (Vommaro 2016), en función de desterrar el conflicto como lógica relacional. Un espacio, por ende, que va más allá de las relaciones sociales cotidianas y de las participaciones ciudadanas.

Resulta interesante remarcar que en dos de los anuncios (“Un Chile así”, de Piñera y “Estoy con vos”, de Macri) se promueve un imaginario más bien segregado basado en la imagen del “vivir juntos entre similares”, específicamente entre personas provenientes del mundo popular y rural, y, en el caso chileno, también del mundo indígena. La relación esencialmente “jerárquica” entre “pueblo” y “candidato/líder” se sustenta en ambos anuncios, tanto visual como discursivamente, en su finalidad asistencialista.

En términos musicales, se trata de producciones musicales simples y básicas tanto en lo melódico, armónico y rítmico, como en la instrumentación, los arreglos y la ejecución. El hecho de que crucen múltiples géneros musicales, que van desde la cumbia, el folclore, rock-beat, rap, *soul*, pop, hasta el heavy metal, hace conjeturar la pretensión de resonar en grupos generacionales y sociales esencialmente diversos. En ciertos casos, como en el *jingle* “Un Chile así” de Piñera, se observa una discordancia entre la estética musical de la canción y la adscripción político-partidaria del candidato, es decir, un mecanismo de apropiación de estéticas musicales del adversario político. Algo similar ocurre con el *jingle* de Milei “La marcha del León”, cuyo origen, letra y contexto de recepción apelan a un ideario contrario al del candidato. En otros casos, como el del *jingle* “Atrévete” de Kast, se utilizan estéticas musicales juveniles (rap, *soul* y funk) más bien ajenas al mundo musical conservador del candidato.

Otro elemento destacable respecto a la mayoría de los casos analizados es el uso decidido del afecto (“Arriba los corazones”) y del erotismo (“No me arrepiento de este amor”) como emociones idóneas de ser vehiculizadas en campañas políticas. De hecho, esta estrategia de activar lo afectivo-erotizante fue reaplicada y reforzada en Chile en el contexto del plebiscito de salida en septiembre de 2022, en el que

la ciudadanía debía votar por la opción “apruebo” o “rechazo” de la propuesta constitucional. El anuncio llamado “Una escrita con amor” [(Mundo electoral 2022) de la campaña de la opción “rechazo”, sustentada por los partidos de derecha, residía primordialmente en la movilización afectivo-emocional en torno al amor, la armonía, la unión, la alegría y la esperanza (“amanece un nuevo día”) a partir del uso de una voz erotizante interpretada, a diferencia de los otros *jingles* analizados, por una voz femenina. Futuras investigaciones deberán indagar en los mecanismos y efectos que produce la activación de lo afectivo y de lo erotizante en el contexto de campañas políticas.

En todos los anuncios se observa, en términos de género, el perfilamiento de un liderazgo masculino y paternalista (no parece un dato menor que todos los *jingles* sean liderados por una voz masculina), que proyecta una imagen voluntarista, cercana y jovial. No obstante, en los casos de Kast y de Milei, se realza la noción del gran “líder”, que en el último caso reviste las características de uno de estilo carismático disruptivo o mesiánico. Respecto a la puesta en juego de significantes políticos, vale recalcar que en casi todos los casos se movilizan, aunque con diferente énfasis, tópicos nacionales, conservadores y “neoliberales”, mientras solo en el caso de Chile se hace una referencia más explícita a símbolos cristianos.

Comparando los casos de Chile y Argentina es interesante constatar que existen claras similitudes entre los actores de centroderecha, por un lado, y los de ultraderecha, por otro. En efecto, las estrategias audiovisuales de los actores de centroderecha de Chile y Argentina, llámese Piñera y Macri, convergen en su intención de asumir un discurso y una estética que busca ofrecer un horizonte de expectativas distinto al del oficialismo gobernante, y, además, en construir un ambiente festivo distendido y divertido, en que el candidato-empresario emerge como relajado, jovial y cercano, capaz de solucionar problemas concretos.

Los actores de ultraderecha, Kast y Milei comparten su estrategia audiovisual de “apropiarse” de estéticas musicales ajenas y de construir identidades colectivas irreverentes de tipo “antipolítico” y “antisistema” (“los atrevidos”, “los leones”). Ambos actores convergen además en radicalizar una agenda por el orden y la seguridad, en aludir a ideas de grandeza y orgullo nacional (en el caso de Milei apelando a la “nostalgia” conservadora) y en realzar ideales ultraliberales. Cabe destacar, no obstante, que, en el caso del anuncio de Milei, se moviliza una emocionalidad decididamente rabiosa en función del “desalojo” de un “enemigo” explícito: la “casta”, una estrategia política que reviste claros peligros en cuanto a las consecuencias que ese tipo de activaciones pueden entrañar a nivel social.

Próximas investigaciones deberán necesariamente realizar comparaciones entre anuncios y *jingles* de campaña de candidatos de centroderecha y ultraderecha de otras regiones. Urge además hacer comparaciones con los anuncios realizados por candidatos progresistas y de izquierda, con el fin de confirmar si existen estrategias audiovisuales privativas o propias de cada sector político o si, en cambio, son comunes.

5. Bibliografía

Alarcón López, Cristina (2023): Entrevista con Miguel Bareilles, Viena, 22 de marzo.

Alarcón López, Cristina; Wanschelbaum, Cinthia y Schembs, Katharina (2021a): Entrevista con Atilio Borón, online, 9 y 15 de septiembre.

(2021b): Entrevista con Cristóbal Rovira Kaltwasser, online, 12 de febrero.

Alenda, Stéphanie (ed.) (2020): *Anatomía de la derecha chilena: Estado, mercado y valores en tiempos de cambio*, Santiago: Fondo de Cultura Económica.

Álvarez Kalverkamp, Michael (2023): “Argentinien: Rechtslibertärer Milei gewinnt Vorwahlen haushoch”, en: *Heinrich Böll Stiftung*, 16 agosto, 2023, en: <https://www.boell.de/de/2023/08/16/argentinien-rechtslibertaerer-milei-gewinnt-vorwahlen-haushoch> (consultado el 02.10.2024).

Apple, Michael (2002): *Educar como Dios manda. Mercados, niveles, religión y desigualdad*, Barcelona: Paidós.

(2006): “Understanding and Interrupting Neoliberalism and Neoconservatism in Education”, en: *Pedagogies: An International Journal*, 1, 1, 21-26.

Beaudoux, Virginia García y D’Adamo, Orlando (2006): “Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”, en: *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, 2, 81-111.

Benner, Mats (ed.) (2013): *Before and Beyond the Global Economic Crisis: Economics, Politics and Settlement*, Cheltenham: Edward Elgar.

Brenner, Helmut (1992): *Musik als Waffe? Theorie und Praxis der politischen Musikverwendung, dargestellt am Beispiel der Steiermark 1938-1945*, Graz: H. Weishaupt.

- C5N (2015): “Elección 2015: El festejo y el baile de Mauricio Macri”, 22 de noviembre, 2015, en: https://www.youtube.com/watch?v=kLeI_VJsw10&list=PL_ahPKhtM7086bUsmYNsaJGyA8oCF1q2j&index=15 (consultado el 01.11.2024).
- Cerruti, Gabriela (1993): *El jefe, vida y obra de Carlos Saúl Menem*, Buenos Aires: Planeta.
- Christiansen, Paul Victor (2018): *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952-2016*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Costa, Sérgio (2019): “The Neglected Nexus between Conviviality and Inequality”, *Mecila Working Paper Series*, No. 17, São Paulo: The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America.
- Cowen, Alan S.; Fang, Xia; Sauter, Disa and Keltner, Dacher (2020): “What Music Makes Us Feel: At Least 13 Dimensions Organize Subjective Experiences Associated with Music Across Different Cultures”, en: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117, 4, 1924-1934.
- Crespo-Martínez, Ismael; Garrido-Rubia, Antonio y Rojo-Martínez, José Miguel (2022): “El uso de las emociones en la comunicación político-electoral”, en: *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201.
- Díaz, Camila; Rovira Kaltwasser, Cristóbal and Zanotti, Lisa (2023): “The Arrival of the Populist Radical Right in Chile”, en: *Journal of Language and Politics*, 22, 3, 342-359.
- El Mostrador (2011): “‘Súmate al cambio’: el lema que Mariano Rajoy le copió a Piñera”, en: *El Mostrador*, 10 noviembre, 2011, en: <https://www.elmostrador.cl/noticias/sin-editar/2011/11/10/sumate-al-cambio-el-lema-que-mariano-rajoy-le-copio-a-pinera/> (consultado el 02.10.2024).
- Encyclopedia Herder (2023): “León (símbolo)”, at: [/encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/León_%28símbolo%29](https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/León_%28símbolo%29) (consultado el 01.10.2023).
- Favoretto, Mara (2014): “La dictadura argentina y el rock: enemigos íntimos”, en: *Resonancias: Revista de investigación musical*, 18, 34, 69-87.
- Feierstein, Daniel (2021): “El acecho de la antipolítica”, en: *Le Monde diplomatique, edición Cono Sur*, 2021, at: <https://www.eldiplo.org/notas-web/el-acecho-de-la-antipolitica/> (consultado el 02.10.2024).

- Filmus, Daniel (2017): *Educación para el mercado. Escuela, universidad y ciencia en tiempos de neoliberalismo*, Buenos Aires: Octubre Editorial.
- García González, Carolina (2006): “El peso de la memoria en los inicios de la transición a la democracia en Chile”, en: *Historia*, 39, 2, 431-475.
- Gorzeleniy-Mostak, Dana (2016): “Keepin’ It Real (Respectable) in 2008: Barack Obama’s Music Strategy and the Formation of Presidential Identity”, en: *Journal of the Society for American Music*, 10, 2, 113-148.
- Harvey, David (2007): “Neoliberalism as Creative Destruction”, en: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 610, 22-44.
- Hermosilla, Matías (2022): “The Gathering of the Protest Songs: Cuba, Thirdworldism, and the Birth of the Protest Song Movement (1967–1970)”, en: *The Global Sixties*, 15, 1-2, 180-199.
- Jessop, Bob (2013): “Recovered Imaginaries, Imagined Recoveries: A Cultural Political Economy of Crisis Construals and Crisis-Management in the North Atlantic Financial Crisis”, en: Benner, Mats (ed.), *Before and Beyond the Global Economic Crisis: Economics, Politics and Settlement*, Cheltenham: Edward Elgar, 234-254.
- Johnson, Lottie Elizabeth; Haden Church, Scott and Randle, Quint (2021): “(In) congruities between Political Messages and Popular Music: An Analysis of Campaign Songs in U.S. Presidential Elections”, en: *Communication Studies*, 72, 4, 769-783.
- Jordán, Laura (2009): “Música y clandestinidad en dictadura: la represión, la circulación de músicas de resistencia y el casete clandestino”, en: *Revista Musical Chilena*, 63, 212, 77-102.
- José Antonio Kast (2017): “Capítulo 22/10 Franja: Hacer de Chile una gran familia”, 22 octubre, 2017, en: <https://www.youtube.com/watch?v=cPMNnBFiwJg> (consultado el 01.11.2024).
- (2021): “¿Les gusta el Disco/Funk?”, 27 octubre, 2021, en: <https://www.youtube.com/watch?v=yuZKlp7dhgE&t=2s> (consultado el 01.11.2024).
- José Ramírez (2010): “Spot - Sebastián Piñera ‘¡Súmate al Cambio!’”, 25 julio, 2010, en: <https://www.youtube.com/watch?v=6xZZqWq6Gh0&t=5s> (consultado el 01.11.2024).

- Kaltmeier, Olaf and Raussert, Wilfried (2019): *Sonic Politics: Music and Social Movements in the Americas*, Abingdon: Routledge.
- Karmy Bolton, Eileen (2013): ““Ecos de un tiempo distante”. La Cantata Popular Santa María de Iquique (Luis Advis - Quilapayún) y sus resignificaciones sociales a 40 años de su estreno”, en: *Revista Musical Chilena*, 67, 219, 114.
- Katz, Claudio (2023): “La derecha deberá lidiar con la resistencia social”, en: *Jacobin*, 18 agosto, 2023, en: <https://jacobinlat.com/2023/08/la-derecha-debera-lidiar-con-la-resistencia-social/> (consultado el 02.10.2024).
- Kestler, Thomas (2022): “Radical, Nativist, Authoritarian—Or All of These? Assessing Recent Cases of Right-Wing Populism in Latin America”, en: *Journal of Politics in Latin America*, 14, 3, 289-310.
- Kim, Gooyong (2019): “Neoliberal Feminism in Contemporary South Korean Popular Music : Discourse of Resilience, Politics of Positive Psychology, and Female Subjectivity”, en: *Journal of Language and Politics*, 18, 4, 560-578.
- La Tercera (2009): “Piñera emula a Obama en masiva proclamación en Arena Santiago”, en: *La Tercera*, 2 septiembre, 2009, en: <https://www.latercera.com/diario-impreso/pinera-emula-a-obama-en-masiva-proclamacion-en-arena-santiago/> (consultado el 02.10.2024).
- (2013): “Realizador de franja electoral de Piñera acusa “copia literal” de video de candidato mexicano”, en: *La Tercera*, 17 junio, 2013, en: <https://www.latercera.com/noticia/realizador-de-franja-electoral-de-pinera-acusa-copia-literal-de-video-de-candidato-mexicano/> (consultado el 02.10.2024).
- Luna, Juan Pablo y Kaltwasser, Cristóbal Rovira (2011): “Las derechas gobernantes en América Latina: hacia una caracterización preliminar”, en: *LASA Forum*, XLII, 3, 16-19.
- (2021): “Castigo a los oficialismos y ciclo político de derecha en América Latina”, en: *Revista Uruguaya de Ciencias Políticas*, 30, 1, 135-155.
- Makuc Urbina, María Elena (2018): “Un arcoíris difuso: la memoria emblemática del plebiscito de 1988”, en: *Revista Divergencia*, 7, 10, 63-81.
- Mannheim, Karl (1984): *Konservatismus*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Martins, María Susana (2021): “Libertarios, redes y campaña electoral: El caso de Javier Milei en Instagram”, en: *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 7, 2.

Mauricio Macri (2015): “Estoy con vos’. Lanzamiento de campaña Mauricio Macri Presidente”, 17 julio, 2015, en: https://www.youtube.com/watch?v=NjSi98FEDOQ&list=PL_ahPKhtM7086bUsmYNsaJGyA8oCF1q2j&index=2 (consultado el 01.11.2023).

Mendoza, Marina (2020): “‘Bienvenidos al cambio’: la construcción de la imagen política de Sebastián Piñera (2009) y Pedro Pablo Kuczynski (2016)”, en: *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112, 241-256.

Mundo electoral (2022). “Jingle, ‘Una escrita con amor’ De la opción Rechazo//Plebiscito 2022”, 14 agosto, 2022, en: <https://www.youtube.com/watch?v=SLFJ64Qgxlo> (consultado el 15.02.2023).

Navas, Mateo (2021): “Puntos para Boric: apoyo de artistas, de Bachelet, y las encuestas”, en: *DFMAS*, December 18, 2021, en: <https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/el-mapa-de-la-campana-online-de-boric-y-kast> (consultado el 02.10.2024).

Pávez Soto, Iskra (2015): *La niña liberada. Violencia sexual y poder*, Santiago: Editorial Forja.

Pinto Vallejos, Julio (ed.) (2014): *Fiesta y drama. Nuevas historias de la Unidad Popular*, Santiago: LOM Ediciones.

Provéndola, Juan Ignacio (2023): “El rugido no correspondido de Javier Milei”, en: *Página 12*, August 09, 2023, en: <https://www.pagina12.com.ar/575804-el-rugido-no-correspondido-de-javier-milei> (consultado el 02.10.2024).

Radermacher, Reiner (2015): “Auf Sand gebaut. Das ‘chilenische Modell’ in der Agonie”, en: *Friedrich-Ebert Stiftung*, 2015, en: <https://library.fes.de/pdf-files/iez/11553.pdf> (consultado el 02.10.2024).

Reyes, Abigail y Ibáñez, Zaida (2021): “La “fiesta de los atrevidos”: el cierre de campaña Kast 2022”, en: *Puroperiodismo*, 20 noviembre, 2021, en: <https://www.puroperiodismo.cl/la-fiesta-de-los-atrevidos-el-cierre-de-campana-kast-2022/> (consultado el 02.10.2024).

Reynolds, Bill (2004): “The Nostalgic Turn and The Politics of Ressentiment”, en: *Georgia Educational Researcher*, 2, 1, Article 1.

Rodríguez Mora, Sebastián (2023): “Daniel Feierstein: «No veo que sea muy útil una campaña de miedo frente al avance de Milei»”, en: *Tiempo Argentino*, 20 agosto, 2023, en: <https://www.tiempoar.com.ar/daniel-feierstein-no-veo-que-sea-muy-util-una-campana-de-miedo-frente-al-avance-de-milei/> (consultado el 02.02.2023).

- Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2020): “El error de diagnóstico de la derecha chilena y la encrucijada actual”, en: *Estudios Públicos*, 158, 31-59.
- Salsa (2010): “Celebración Piñera”, 18 enero, 2010, en: <https://www.youtube.com/watch?v=KYUBy7Z4io>(consultado el 31.02.2023).
- Santa Cruz Henríquez, Yanny (2020): “Entre la diversión y la revolución: experiencias culturales de los jóvenes de izquierda durante la Unidad Popular”, en: *Última Década*, 28, 53, 125-151.
- Sebastián Piñera (2009a): “Resumen del Arenazo”, 4 septiembre, 2009, en: https://www.youtube.com/watch?v=V2NCBo_U4XQ (consultado el 31.10.2024).
- (2009b): “Himno de la Campaña. ‘Un Chile así.’”, 26 noviembre, 2009, en: <https://www.youtube.com/watch?v=s781LeATDLc> (consultado el 01.11.2024).
- (2017): “El Negro Piñera presenta el jingle oficial”, 21 septiembre, 2017, en: <https://www.youtube.com/watch?v=BIDecCWaKCQ> (consultado el 01.11.2024).
- Segovia, Carolina and Gamboa, Ricardo (2020): “Between Knowing and Feeling: Emotions and the Vote in the 2017 Chilean Presidential Election”, en: *Opinión Pública*, 26, 3, 452-474.
- Street, John (2003): “‘Fight the Power’: The Politics of Music and the Music of Politics.”, en: *Government and Opposition*, 38, 1, 113-130.
- Struminger, Brenda (2015): “Elecciones 2015: música y euforia en el búnker de Pro”, en: *La Nación*, 22 noviembre, 2015, en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-2015-musica-y-euforia-en-el-bunker-de-pro-nid1847883/> (consultado el 02.10.2024).
- T13 (2021): “Cierre de campaña de José Antonio Kast en Parque Araucano”, December 16, 2021, en: <https://www.youtube.com/watch?v=AsyLDVC1vbK> (consultado el 01.11.2024).
- Telediario (2015): “Macri bailó en el balcón de la Casa Rosada y Michetti cantó un tema de Gilda”, 10 diciembre, 2015, en: https://www.youtube.com/watch?v=TWlyNK3fjRM&list=PL_ahPKhtM7086bUsmYNsaJGyA8oCF1q2j&index=13 (consultado el 01.11.2024).
- Torres, Verónica (2009): “Jingle del candidato de derecha desata la furia de los músicos: Escándalo por versión andina de Piñera”, en: *The Clinic*, 3 septiembre, 2009, en: <https://www.theclinic.cl/2009/10/03/jingle-del-candidato-de-derecha-desata-la-furia-de-los-musicos-escandalo-por-version-andina-de-pinera/> (consultado el 02.10.2024).

Urgente Milei (2021): “Javier Milei. La marcha del León”, 13 septiembre, 2021, en: <https://www.youtube.com/watch?v=hEk5Mc8j-OM> (consultado el 01.11.2024).

Vommaro, Gabriel (2016): “Unir a los argentinos’: el proyecto de «país normal» de la nueva centroderecha en Argentina”, en: *Nueva Sociedad* 261, enero/febrero 2016, en: <https://nuso.org/articulo/unir-los-argentinos/> (consultado el 02.10.2024).

(2020): “Propuesta Republicana y sus mundos sociales de pertenencia: una perspectiva sociocultural de la nueva centro-derecha Argentina”, en: Alenda, Stéphanie (ed.), *Anatomía de la derecha chilena: Estado, mercado y valores en tiempos de cambio*, Santiago: Fondo de Cultura Económica, 301-322.

Vommaro, Gabriel; Bellotti, Alejandro y Morresi, Sergio (2015): “Globos y buena onda”, en: *Anfibia*, 8 abril, 2015, en: <https://www.revistaanfibia.com/globos-y-buena-onda/> (consultado el 02.10.2024).

Way, Lyndon C. S. (2019): “Discourse, Music and Political Communication”, en: *Journal of Language and Politics*, 18, 4, 475-490.

Zilla, Claudia and Schreiber, Franziska F. N. (2020): “The Constitutional Process in Chile: the South American Country Is Searching for a New Social Contract”, en: *SWP Comment*, 17, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-68343-1> (consultado el 21.11.2024).

Working Papers published since 2017:

1. Maria Sybilla Merian International Centre for Advanced Studies in the Humanities and Social Sciences Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila) (2017): "Conviviality in Unequal Societies: Perspectives from Latin America: Thematic Scope and Preliminary Research Programme".
2. Müller, Gesine (2018): "Conviviality in (Post)Colonial Societies: Caribbean Literature in the Nineteenth Century".
3. Adloff, Frank (2018): "Practices of Conviviality and the Social and Political Theory of Convivialism".
4. Montero, Paula (2018): "Syncretism and Pluralism in the Configuration of Religious Diversity in Brazil".
5. Appadurai, Arjun (2018): "The Risks of Dialogue".
6. Inuca Lechón, José Benjamín (2018): "Llaktapura sumak kawsay / Vida plena entre pueblos. Un concepto emancipatorio de las nacionalidades del Ecuador".
7. Wade, Peter (2018): "*Mestizaje* and Conviviality in Brazil, Colombia and Mexico".
8. Graubart, Karen (2018): "Imperial Conviviality: What Medieval Spanish Legal Practice Can Teach Us about Colonial Latin America".
9. Gutiérrez, Felipe Castro (2018): "La violencia rutinaria y los límites de la convivencia en una sociedad colonial".
10. Wasser, Nicolas (2018): "The Affects of Conviviality-Inequality in Female Domestic Labour".
11. Segura, Ramiro (2019): "Convivialidad en ciudades latinoamericanas. Un ensayo bibliográfico desde la antropología".
12. Scarato, Luciane (2019): "Conviviality through Time in Brazil, Mexico, Peru, and Río de la Plata".
13. Barreneche, Osvaldo (2019): "Conviviality, Diversidad, Fraternidad. Conceptos en diálogo".
14. Heil, Tilmann (2019): "Conviviality on the Brink".

15. Manzi, Maya (2019): "Fighting against or Coexisting with Drought? Conviviality, Inequality and Peasant Mobility in Northeast Brazil".
16. Guiteras Mombiola, Anna (2019): "School Centres for 'Savages': In Pursuit of a Convivial Sociability in the Bolivian Amazon".
17. Costa, Sérgio (2019): "The Neglected Nexus between Conviviality and Inequality".
18. Banzato, Guillermo (2019): "Soberanía del conocimiento para superar inequidades. Políticas de Acceso Abierto para revistas científicas en América Latina".
19. Gil Montero, Raquel and Albiez, Sarah (2019): "Conviviality as a Tool for Creating Networks: The Case of an Early Modern Global Peasant Traveler".
20. Briones, Claudia (2019): "Políticas contemporáneas de convivialidad. Aportes desde los pueblos originarios de América Latina".
21. Rojas Scheffer, Raquel (2020): "Articulating Differences and Inequalities: Paid Domestic Workers' and Housewives' Struggles for Rights in Uruguay and Paraguay".
22. Potthast, Barbara (2020): "*Mestizaje* and Conviviality in Paraguay".
23. Mailhe, Alejandra (2020): "¿Legados prestigiosos? La revalorización del sustrato cultural indígena en la construcción identitaria argentina, entre fines del siglo XIX y los años treinta".
24. Segsfeld, Julia von (2020): "Ancestral Knowledges and the Ecuadorian Knowledge Society".
25. Baldraia, Fernando (2020): "Epistemologies for Conviviality, or Zumbification".
26. Feltran, Gabriel (2020): "Marginal Conviviality: On Inequalities and Violence Reproduction".
27. Rojas Scheffer, Raquel (2020): "Physically Close, Socially Distant: Paid Domestic Work and (Dis-)Encounters in Latin America's Private Households".
28. Gil Montero, Raquel (2020): "Esclavitud, servidumbre y libertad en Charcas".
29. Manzi, Maya (2020): "More-Than-Human Conviviality-Inequality in Latin America".

30. Klengel, Susanne (2020): "Pandemic Avant-Garde: Urban Coexistence in Mário de Andrade's *Pauliceia Desvairada* (1922) After the Spanish Flu".
31. Gomes, Nilma L. (2021): "Antiracism in Times of Uncertainty: The Brazilian Black Movement and Emancipatory Knowledges".
32. Rocha, Camila (2021): "The New Brazilian Right and the Public Sphere".
33. Boesten, Jan (2021): "Violence and Democracy in Colombia: The Conviviality of Citizenship Defects in Colombia's Nation-State".
34. Pappas, Gregory F. (2021): "Horizontal Models of Conviviality or Radical Democracy in the Americas: Zapatistas, Boggs Center, Casa Pueblo".
35. Gutiérrez Rodríguez, Encarnación (2021): "Entangled Migrations: The Coloniality of Migration and Creolizing Conviviality".
36. Reis, João José (2021): "Slaves Who Owned Slaves in Nineteenth-Century Bahia, Brazil".
37. Streva, Juliana M. (2021): "*Aquilombar* Democracy: Fugitive Routes from the End of the World".
38. Chicote, Gloria (2021): "Los tortuosos pactos de convivencia en *El juguete rabioso* de Roberto Arlt".
39. Penna, Clemente (2021): "The Saga of Teofila: Slavery and Credit Circulation in 19th-Century Rio de Janeiro".
40. Cohen, Yves (2021): "Horizontality in the 2010s: Social Movements, Collective Activities, Social Fabric, and Conviviality".
41. Tosold, Léa (2021): "The Quilombo as a Regime of Conviviality: *Sentipensando* Memory Politics with Beatriz Nascimento".
42. Estrada, Jorge (2022): "Ruthless Desires of Living Together in Roberto Bolaño's *2666*: Conviviality between *Potestas* and *Potentia*".
43. Stefan, Madalina (2022): "Conviviality, Ecocriticism and the Anthropocene: An Approach to Postcolonial Resistance and Ecofeminism in the Latin American Jungle Novel".
44. Teixeira, Mariana (2022): "Vulnerability: A Critical Tool for Conviviality-Inequality Studies".
45. Costa, Sérgio (2022): "Unequal and Divided: The Middle Classes in Contemporary Brazil".

46. Suárez, Nicolás (2022): "Museos del cine latinoamericanos: Políticas de preservación fílmica en contextos conviviales y desiguales".
47. Wanschelbaum, Cinthia (2022): "El proyecto educativo conservador del gobierno de Macri y los vínculos con actores privados".
48. Rojas Scheffer, Raquel (2022): "Another Turn of the Screw: The COVID-19 Crisis and the Reinforced Separation of Capital and Care".
49. Pinedo, Jerónimo (2022): "'¿Cómo se vivió aquí en la pandemia?'. La trama convivial de la covid-19".
50. Schultz, Susanne (2022): "Intersectional Convivialities: Brazilian Black and Popular Feminists Debating the *Justiça Reprodutiva* Agenda and Allyship Framework".
51. Castellón Osegueda, José Ricardo (2022): "Inequidades y convivialidades en movimiento. La familia y los inicios de la migración del Triángulo Norte de Centroamérica hacia los Estados Unidos".
52. Moschkovich, Marília (2023): "'Família' e a nova gramática dos direitos humanos no governo de Jair Bolsonaro (2019-2021)".
53. Kessler, Gabriel; Vommaro, Gabriel y Assusa, Gonzalo (2023): "El proceso de polarización en América Latina: entre la secularización y el conflicto distributivo".
54. Dünne, Jörg (2023): "Interspecific Contact Scenes: Humans and Street Dogs in the Margins of the City".
55. Toji, Simone (2023): "Conviviality-in-Action: Of Silence and Memory in the Cultural Performance of Generations of Japanese Migrants in a Riverine Town in Brazil".
56. Piovani, Juan Ignacio; Alzugaray, Lucas; Peiró, María Laura y Santa Maria, Juliana (2023): "Convivialidad en el ámbito doméstico. Arreglos familiares y relaciones de género en los hogares del Área Metropolitana de Buenos Aires durante la pandemia de Covid-19".
57. Flamand, Laura; Alba Vega, Carlos; Aparicio, Rosario y Serna, Erick (2023): "Trabajo remunerado y de cuidados en la Ciudad de México. Los efectos de la pandemia de covid-19 sobre las desigualdades sociales y la convivialidad".
58. O'Leary, Jessica (2023): "The Trial of Íria Álvares: Conviviality and Inequality in the Portuguese Inquisition Records".

59. Brun, Élodie y Carrillo, Jesús (2023): "La política global como una 'configuración convivial': hacia un entendimiento holístico de las desigualdades mundiales interestatales".
60. Costa, Sérgio; Teixeira, Mariana, and Mattos, Thomás (2023): "Conviviality-Inequality during the Pandemic: The Case of Berlin".
61. Massuchetto, Vanessa (2023): "Women, Normativities, and Scandal: The Crime of Concubinage through Conviviality Lenses in Southern Portuguese America in the Late 18th Century".
62. Durão, Susana (2023): "Conviviality in Inequality: Security in the City (São Paulo)".
63. Torquato, Ana Carolina (2023): "Animal Display in Fiction: Clarice Lispector's 'O búfalo' and Other Stories Framing Animal Captivity".
64. Kolb, Patrizia (2024): "The Impact of the Corona Crisis on the Gender Gap in Care Work And Housework".
65. Schapira, Raphael (2024): "Brazilian Jiu-jitsu as a Marker of Whiteness and Anti-Blackness: Embodying Inclusive Conservative Conviviality in Rio de Janeiro".
66. Callsen, Berit (2024): "Liquid Conviviality in Chilean Documentary Film: Dynamics of Confluences and Counter/fluences".
67. Moszczyńska, Joanna M. (2024): "Truths That Hurt: Socialist Affects and Conviviality in the Literary Journalism of Gabriel García Márquez and Ryszard Kapuściński".
68. Bianchi, Guilherme (2024): "As formas da comunidade: convivialidade, corpo e política pós-conflito entre os Ashaninka do rio Ene (Amazônia peruana)".
69. Gandhi, Ajay (2024): "The Porous and the Pure: An Artifactual History of Ties Between Asia, Europe, and Latin America".
70. Medeiros da Silva, Mário Augusto (2024): "Social Memory, Conviviality, and Contemporary Antiracism: Valongo, Pretos Novos, Aflitos, and Saracura".
71. Etzold, Jörn (2024) "Theatres of the Proto-Juridical".
72. Brage, Eugenia (2024): "Tramas populares-comunitarias de convivialidad. Reflexiones en torno a la sostenibilidad de la vida y la producción de lo común en contextos transfronterizos".

73. Strasser, Melanie (2024): "Receiving Words: Towards a Poetics of Hospitality".
74. Gil Mariño, Cecilia Nuria (2024): "Reversos de la oscuridad. Fantasías, erotismo y acosos en las salas de cine de Buenos Aires y São Paulo en la primera mitad del siglo XX".
75. Costa, Sérgio; Cavalcanti, Mariana; Domingues, José Maurício; Knöbl, Wolfgang (2024): "On the Earth Ethic: Interview with Dipesh Chakrabarty".
76. Fischer, Georg (2024): "Agrarian Colonization and the Problem of Conviviality-Inequality in Twentieth-Century Latin America".
77. Alarcón López, Cristina (2024): "¿Música de derecha? Imaginarios de convivialidad en los anuncios y jingles de candidatos presidenciales de derecha de Chile y Argentina".



UNIVERSITÄT
ZU KÖLN



Ibero-Amerikanisches
Institut
Preußischer Kulturbesitz



CEBRAP
centro brasileiro de análise e planejamento



IdIHCS Instituto de Investigaciones en
Humanidades y Ciencias Sociales



EL COLEGIO
DE MÉXICO



The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila) was founded in April 2017 by three German and four Latin American partner institutions and is funded by the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF). The participating researchers investigate coexistence in unequal societies from an interdisciplinary and global perspective. The following institutions are involved: Freie Universität Berlin, Ibero-Amerikanisches Institut/Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Universität zu Köln, Universidade de São Paulo (USP), Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), IdIHCS (CONICET/Universidad Nacional de La Plata), and El Colegio de México. Further information at <http://www.mecila.net>.

Contact

Coordination Office
Maria Sybilla Merian Centre
Conviviality-Inequality in Latin America

Rua Morgado de Mateus, 615
São Paulo – SP
CEP 04015-051
Brazil

mecila@cebrap.org.br

SPONSORED BY THE



**Federal Ministry
of Education
and Research**