

Reconfiguración estética y sentido global de la canción política en Chile durante el plebiscito de 1988

Javier Rodríguez A¹.
 javier.rodriguez@paris-sorbonne.fr

Resumen: Este artículo pretende analizar el viraje estético de la música popular al interior de las campañas políticas en Chile. Si bien esta música se había caracterizado por contener un sentido nacional y latinoamericano, dicha situación cambia radicalmente durante la década de los '80, cuando la Dictadura cívico-militar sirve de escenario para la resignificación de la música popular. De este modo, a través de la campaña audiovisual televisada durante el plebiscito de 1988 expondremos cuáles son los nuevos referentes estéticos y simbólicos desarrollados al interior de la música popular, dando cuenta de la nueva relación establecida entre la política, la música y el mercado global.

Palabras-claves: Dictadura; Música Popular; Televisión; Plebiscito; Globalización.

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as mudanças estéticas no interior das campanhas políticas no Chile. Durante anos essa música apresentou um sentido nacional e latino-americano, situação que muda radicalmente durante a década de 1980, quando a Ditadura cívico-militar serve de cenário para a ressignificação da música popular. Desse modo, através da campanha audiovisual televisada durante o plebiscito de 1988, tentaremos revelar os referentes estéticos e simbólicos desenvolvidos no interior dessa música popular, dando conta da nova relação estabelecida entre a política, a música e o mercado global.

Palavras-chave: Ditadura; Música popular; Televisão; Plebiscito; Globalização.

Durante los años 80, la izquierda chilena desarrolla importantes definiciones a nivel ideológico y estético. En un escenario caracterizado por la lucha política contra la dictadura de Augusto Pinochet, la clandestinidad de los partidos políticos, la represión sobre la población y el éxito relativo de la implantación del modelo económico neoliberal, la izquierda chilena da por terminada la Unidad Político-Estratégica que había primado desde la constitución del Frente de Acción Popular (FRAP) como coalición electoral, en 1958. A partir de los años 80, el consenso necesario para enfrentar a la Dictadura cívico-militar se hace imposible, lo que motiva la creación de dos estrategias políticas antagónicas. Por un lado, la vía insurreccional ligada al Partido Comunista de Chile, la cual responderá con violencia a la represión Estatal, declarando la 'rebelión popular de masas' (y su consecuente tesis: "todas las formas de lucha son

¹ Historiador por la Universidad Católica de Chile y Magister en Artes, mención musicología, por la Universidad de Chile. Actualmente realiza el doctorado en Música y Musicología de la Universidad Paris-Sorbonne IV en Francia, investigando sobre la producción y recepción de la música popular chilena creada en el exilio en Europa, durante la dictadura militar.

aceptadas”); y, por otro lado, una estrategia institucional ligada a la Convergencia Socialista, la cual aceptará los tiempos constitucionales impuestos por la Dictadura en el fraudulento plebiscito de 1980. Así el tiempo del presente revolucionario, violento y urgente, se opondrá a la estrategia gradualista, consensual e inclusiva, escenario político radicalmente distinto al que operaba al interior de la izquierda chilena durante la Unidad Popular (VALDIVIA, 2009).

La ruptura de estos partidos políticos y movimientos sociales, antes reunidos bajo la Unidad Popular, es histórica a juicio del sociólogo Manuel Antonio Garretón, ya que dicha escisión cuestiona los fundamentos del dogma marxista en Chile. En este mismo sentido Jorge Arrate señala que “una de las matrices clásicas de acción, la leninista, tiende a disociarse y a ceder espacio a una renovación que da cuenta de la *modernización capitalista* del país” (ARRATE y ROJAS, 2003, p. 311).

Este contexto afecta de igual manera el desarrollo artístico de los músicos populares opositores al Régimen, quienes sufren una ruptura similar a la manifestada dentro de las cúpulas político-partidarias. Así, la estrategia seguida por sus integrantes es heterogénea. La división existente entre músicos populares y músicos “profesionales” opuestos al Régimen se torna cada vez más evidente, situación que se ve reflejada fundamentalmente en la postura de los músicos populares frente a los espacios públicos oficialistas, como el Festival de Viña del Mar, y especialmente el espacio mediático de la televisión chilena (DONOSO 2008). De esta manera, diversos músicos profesionales apelan a un canto estilizado, consensual, hermético, del “decir sin decir”, dando origen al movimiento musical conocido el Canto Nuevo (OSORIO, 2011), el cual se caracterizará, según Rodrigo Torres (1993), por el uso de un lenguaje cifrado metafórico (ex. Conjuntos musicales tales como: Santiago del Nuevo Extremo, Schwencke y Nilo). Por otra parte, diversos músicos populares se articulan en torno a la negación de esta misma estética musical, proclamando una música más directa, afirmativa e ideologizada, donde el texto de la canción no sólo representa un recurso poético, sino también un llamado abierto a la rebelión contra el Dictador, sentimiento que nace del desenfado y la lucha política al interior de los sectores populares (ex. Conjuntos musicales e intérpretes tales como: Transporte Urbano, Raúl Acevedo, Carlos Justiniano, Jorge “Flaco” Venegas, Ana María Miranda, entre otros)².

De esta manera, la televisión rápidamente se convierte en el único espacio público para el debate ideológico y cultural en Chile durante los ‘80, razón que explica

² Durante los años 80, existió un nivel intermedio entre ambas posturas, representado sobretudo en la figura del compositor e intérprete Florcita Motuda (Raúl Alarcón), figura excéntrica para la escena musical autoritaria, el cual se valdrá de la irreverencia y la ironía para expresar posturas opositoras.

la enorme cautela que la Dictadura tuvo frente a los contenidos emitidos antes del plebiscito de octubre de 1988, la campaña política televisada más importante en la historia política de Chile. De manera casi natural, la televisión suple la ausencia de una política real de masas, desde la “calle” (SALAZAR, 1990), siendo entonces la *videoesfera* (DEBRAY, 2001; SARTORI, 2008), el espacio representacional al interior del cual la televisión actúa como intermediaria entre una audiencia pasiva y los comandos políticos en disputa.

Así, la televisión promueve un cambio sustancial al interior de la sociedad chilena, viraje técnico que podemos definir como el salto desde la paleo hacia la neo-televisión (CASSETTI y ROGER 2003). Esto en parte es explicado por la revolución que significó la llegada de la televisión a color (1978) y las posibilidades creativas asociadas, y por otro lado a la *apertura parcial* que propició el Régimen cívico-militar, propiciando una nueva manera de hacer y entender la televisión. De este modo, durante los años '80, la televisión chilena presenta las características propias de la neo-televisión:

La neo-televisión se caracterizará en primer lugar por la ausencia de todo recurso a un tercer simbolizante: la neo-televisión no invita a sus espectadores a efectuar un conjunto de operaciones de producción de sentido y de afecto sino nada menos que a vivir o a vibrar con la televisión; la relación contractual tripolar es reemplazada por una relación directa entre el espectador y sus alter ego de la pantalla (espectadores invitados y presentadores) o entre el espectador y el flujo visual y sonoro; pasar de la paleo a la neo-televisión es pasar de un funcionamiento en términos de contrato de comunicación, a un funcionamiento en términos de contacto; a causa de esto también queda abolida la separación entre espacio de la realización y espacio de la recepción: en la neo-televisión todo ocurre en el interior de un mismo espacio televisivo que se confunde con el espacio cotidiano. (CASSETTI y ROGER, 2003, p. 212)

En este sentido, la televisión pierde la dimensión socializadora que la había caracterizado durante los años '60, cuando los canales aún pertenecían a las grandes universidades públicas del país (HURTADO, 1989). Mirar la televisión era, ante todo, un acto social, una operación de socialización. En cambio, en la televisión de la Dictadura el proceso relacional es fundamentalmente individualista, fugaz, efectista. De hecho, la creación del concepto *zapping* no hace sino acentuar el carácter solitario de esta relación. Como dirán ambos autores, “todo reside en **estar-ahí**: la televisión está ahí; el espectador está ahí. Nada más. Con la neo-televisión no estamos ante el advenimiento de un “nuevo modo de comunicación” sino frente a la desaparición de la comunicación y a su reemplazo por un modelo epidérmico y enérgico, un modelo fundamentalmente a-social (CASSETTI y ROGER, 2003, p. 213).

En este escenario el *videoclips*, es decir el conjunto sonoro-visual, rápidamente se alzó como la *entidad* audiovisual más eficaz. Tal como veremos al analizar la música de la campaña política durante el plebiscito de 1988, el corto o videoclips se sustenta tanto de los avances técnicos y comunicacionales de la televisión mundial, como también de los aportes técnicos de la publicidad moderna. Para Jean Paul Fargier, el clip “es una nueva forma de ser corto, de ser breve, que ha inventado [...] una manera inédita, moderna, de sentir y de ver, de ver y de entender” (2003, p. 271). En este sentido, lo que el video clips y la publicidad tendrán en común será el modo de organizar el deseo. Para convertirse en obra, el clip ha tenido que forjar una nueva retórica, caracterizada por la fragmentación, el flujo continuo y el collage.

Precisamente, es bajo la Dictadura que el marketing alcanza una enorme expansión, siendo particularmente importante en la victoria política de la opción No, durante el plebiscito³. Así, de la mano de Filmocentro y el sello discográfico Alerce, la campaña del No despliega diversas estrategias, símbolos, valores e ideas coherentes con las técnicas publicitarias más modernas. De manera que uno de los hechos que permite la derrota de Pinochet es sobretodo la modernización comunicacional que la coalición opositora, la Concertación de Partidos por la Democracia, demuestra en su campaña. Esta situación contrasta con la opción comunicacional asumida por la derecha chilena, un sector aislado y tradicionalista, apegado a la estética marcial, enquistado en la disyuntiva marxismo/democracia, clara señal de su ceguera política y publicitaria.

Las estrategias comunicacionales del comando del No alteran el *sistema de sentidos* que había caracterizado a la izquierda hasta el golpe de Estado de 1973. De esta manera, los símbolos representativos de la Unidad Popular, tales como la unidad ideológica, la apelación al pueblo, la retórica obrerista, la participación y movilización estudiantil, campesina y obrera, la representación mural callejera impuesta por la Brigada Ramona Parra y el discurso latinoamericanista, entre otros, está por completo ausente en la “mística” mediática asumida por la Concertación durante el Plebiscito. Aquí, el mensaje político se vacía de contenido ideológico, y se sustituye por valores propios al mercado y la publicidad. La campaña no reconocerá banderas particulares ni dogmas políticos, sino más bien apelará a un espacio inclusivo, donde todos tienen hipotética cabida, sin distinción de clases sociales, de poder adquisitivo, de consumo

³ “La imagen publicitaria junto al discurso establecen una representación del mundo. Representación a menudo subjetiva, pero que entrega sin embargo un estado del imaginario cultural occidental y de un modo directo de un país [...] La prioridad de la imagen publicitaria es la emoción y la construcción informativa, constituye(ndo) un perverso sistema que trae consigo una voluntad de representar y dominar. Desde otra perspectiva, la cultura de masas puede ser interpretada como una forma de cultura popular comunicada a través de los medios de comunicación de masas” (RIVERA 2004, p. 369).

cultural y/o situación laboral; un imaginario donde jóvenes alegres y optimistas miran de frente al Dictador para decirle No. Como veremos, todos estos elementos e ideas nos servirán para situar de mejor manera la franja política en general, y la campaña musical por el No, en específico.

La Franja Política: ¿Si o No?

La franja política que antecedió al plebiscito del 5 de octubre de 1988, tuvo una extensión de 27 programas, transmitidos entre las 23:00 y 23:30 horas, disponiendo cada opción de 15 minutos. Como es evidente, esta franja televisiva resultó central para cada opción.

Por parte de la opción No, la apuesta fue abrir una brecha en la institucionalidad impuesta por la dictadura, permitiendo elecciones libres. Por parte de la opción Si, el objetivo principal fue profundizar la política neoliberal iniciada en los años '80, y mantener intacta la estructura institucional estipulada en la cuestionada constitución de 1980. El plebiscito se convirtió, de hecho, en la manera que la sociedad chilena definía el marco institucional futuro del país. De esta manera, si bien cada opción compartió el mismo espacio televisivo, tanto el mensaje político-ideológico como la estética audiovisual fueron absolutamente los opuestos en ambos casos.



Como nos resulta imposible mostrar la franja política en su integridad, me limitaré en un primer momento a ejemplificar sobre algunos ‘cuadros’ específicos de los videos presentados⁴. Luego analizaré algunas de las canciones creadas durante la campaña política, en especial el single “Chile la alegría ya viene”, la canción más significativa de la franja.

Como ya se ha señalado, cada comando político utilizó de manera diferente los recursos técnicos aportados por la televisión. Así, el uso del formato videoclip fue principalmente utilizado por la Opción No. Una de las características del clip es el uso de los *insert*, o insertos, es decir fragmentos dramáticos, icónicos y/o simbólicos que constituyeron el armazón general de la propuesta audiovisual de “Chile, la alegría ya viene”. Como nos dice Jean Paul Fargier, “en un clip no ocurre nada que no haya recibido plenamente en otra parte, en otros medios, la aceptación popular. El clip es una forma de volverlos a poner en circulación, de enrolos en otra escena, de imantarlos,

⁴ La franja política del No puede ser consultada en su integridad en el siguiente link : <https://www.youtube.com/watch?v=ZJpzdUwH74>.

de hacerlos gravitar alrededor de un sol que es el cantante [o la opción No para nuestro caso]” (2003, p. 274). De esta manera las imágenes de la vida cotidiana, de la vida íntima del Chile autoritario y empobrecido, serán predominantes en la franja del NO. Estrategia expuesta por los mismos realizadores de la campaña audiovisual:

El diagnóstico señalaba que la TV chilena, en particular, sus noticiarios, estaban tremendamente desprestigiados y carecían de credibilidad, producto de sus políticas de información, exclusión y manipulación aplicadas durante estos 15 años. Los objetivos, por su parte, apuntaban a la necesidad de entregar realizaciones que efectivamente reflejaran la realidad y que permitieran a los chilenos reencontrarse con las imágenes del país real [...]

A partir de ellos se decidió, primero, que los relatos se iban a desarrollar en espacios exteriores, en la calle, con el objeto de acentuar su carácter periodístico y documental. Segundo, que en el contexto de una TV estereotipada y anclada en una concepción de estudio, libreteada y carente de toda espontaneidad y autenticidad, era necesario revalorizar los espacios cotidianos. En consecuencia, había que trabajar en las poblaciones, en el centro, en la esquina del barrio; en suma, en los espacios en donde transcurría la vida cotidiana. (GONGORA, 1988, p. 114)

Al comparar ambas franjas resulta evidente la primer diferencia: el “carácter emotivo” del mensaje⁵. En la opción Sí se resalta el temor, el caos y la violencia; por el contrario en la opción No se busca reflejar la alegría, la esperanza y la futura paz democrática. De igual manera, la capacidad técnica y el lenguaje publicitario es otra de las diferencias evidentes entre ambas franjas.

A juicio de Diego Portales C., quien participó activamente en la creación de la franja del No, “el éxito en la política actual tiene como requisito sine que non el uso de las técnicas más modernas. Esta síntesis, entre concepción política adecuada y técnica moderna al servicio de esos objetivos políticos, es lo que permitió el triunfo del No” (PORTALES, 1988, p. 87). Como declaran sus realizadores, el trabajo realizado por los publicistas formó parte del engranaje creativo de los diversos especialistas involucrados en la franja. Así, son los sociólogos “quienes entregaron el bastón a los publicistas; éstos se lo pasaron a los productores y realizadores de televisión que hicieron el programa del NO y el proceso culminó en las computadoras, con el “testimonio” en manos de los procesadores de información quienes ratificaron el triunfo del NO”.

Por otra parte, si la situación de exilio significó que muchos publicistas chilenos aprendieran modelos, técnicas y nuevos lenguajes televisivos en el Europa y EE.UU., una situación inversa sufrieron los publicistas adeptos al gobierno quienes al

⁵ Un extracto de la franja política del Sí, relativo a la campaña del Terror, puede ser consultada en el siguiente link : <https://www.youtube.com/watch?v=RxuRWmEg8oE>.

permanecer en Chile no fueron capaces de modernizar el lenguaje publicitario. De manera tal que una vez flexibilizada la política del exilio, los publicistas chilenos retornados pudieron volcar sus nuevos conocimientos al triunfo de la No – por lo menos así lo declara José Manuel Salcedo:

En el momento clave de tomar la decisión de quiénes ejecutarían y realizarían (la franja del NO), teníamos dos opciones: una era reclutar personal de la televisión y otra, a personal del mundo del cine publicitario. Esto último, lo digo, sobre todo, por los que llegaron hace poco al país: es una clase nueva, pero muy moderna, no sólo del punto de vista tecnológico, sino desde el punto de vista de su quehacer, del manejo de herramientas de comunicación extraordinariamente eficaces y probadas mundialmente. Esa fue una decisión muy importante, puesto que nuestros competidores se vieron obligados a tomar la otra decisión; yo no sé siquiera si pensaron en esta otra alternativa, pero lo concreto es que si lo hubieran hecho no habrían tenido con quién trabajar por que todo el mundo de ese espectro que he señalado, estaba trabajando con nosotros para el NO. (SALCEDO 1988, p. 94)

La relación entre televisión, política y publicidad, como ya establecimos, resulta central para explicar los resultados obtenidos en el plebiscito. En este punto el videoclip “No lo quiero, No”, nos servirá para ejemplificar dicha interdependencia. En esta canción se desplegarán una serie de sentidos y representaciones propias al mundo globalizado, moderno, centrado en el mercado como motor social.

“No lo quiero, No”⁶



Alerce, 1988. Cassette. Consultar videoclip : <https://www.youtube.com/watch?v=PI9gNUoknlg>.

En este video, el principal elemento a destacar es su puesta en escena, sobre todo la disposición performativa de las cantantes, la gestualidad de carácter festivo, la vestimenta informal utilizada, la forma en que se representa el momento de la grabación de la canción y la calidad interpretativa (existe una pluralidad de registros líricos). Un elemento central de dicha puesta en escena es, entonces, la posición preponderante que ocupan los micrófonos en la toma audiovisual. Aquí, el sentido publicitario es doble: por un lado, mostrar la pluralidad de voces y posturas políticas que componen el comando del No (compuesto por 17 partidos y agrupaciones políticas) y, por otro lado, establecer como referente más inmediato el imaginario cultural globalizado.

Así, un primer elemento de referencia vendrá directamente desde Estados Unidos. En el escenario de la crisis humanitaria sufrida en Etiopía a mediados de la década de los '80, 46 estrellas de la escena musical estadounidense, a cargo de Quincy Jones, grabaron el single (y videoclip) “We are the world”⁷. La respuesta de los músicos estadounidenses es la misma que un año antes tuvieron los músicos británicos agrupados en Band Aid, quienes en 1984 graban el single “Do They Know It's Christmas?”, logrando un éxito inusual, demostrando lo eficaz que resulta el vínculo entre el mercado global y la producción cultural de los grandes sellos musicales. Los encargados de componer “We are the world”, canción destinada a movilizar miles de corazones (y recursos económicos) fueron dos de los músicos afroamericanos de mayor notoriedad: Michael Jackson y Lionel Richie⁸.



“We Are the world”



⁷ Michael Jackson, Lionel Richie. USA for Africa. Consultar videoclip: <https://www.youtube.com/watch?v=NAcbs4Avjww>.

⁸ En Hispanoamérica diversos artistas de moda, todos agrupados en el denominado *Proyecto Hermanos*, grabaron el single “Cantaré, cantarás”, en una manera de homologar el éxito norteamericano. Consultar videoclip: <https://www.youtube.com/watch?v=NAcbs4Avjww>.



La forma en que se edita, graba y presenta esta canción habla de una sociedad sin diferencias sociales, raciales o económicas, con un mercado que funciona (pues se vendieron más de 20 millones de dólares), evidenciando un hecho central: el canto de todos es a la vez el canto de la esperanza. Así la estructura tanto del texto (donde cada cantante se encarga de fragmentos específicos) y la sonora (donde se van sumando sonoridades mediante una progresión determinada) pone en escena ideas tales como interdependencia y conexión, eliminación de distinciones sociales, religiosas o económicas, situándonos de golpe en el mundo de la globalización.

Una segunda referencia será la *Teletón*⁹ realizada en Chile el 6 y 7 de diciembre del mismo año 1985. Este será un antecedente que proyectará el concepto de esperanza, el tono positivo y cálido a la campaña del No.

Como resulta evidente, la franja televisiva del No y el videoclip “No lo quiero, No”, en particular, se nutren de elementos simbólicos e icónicos provenientes de la industria musical de la década del ‘80. De la misma manera que en “We are the World”, al interior de la campaña del No el concepto de *gente*, como apelativo social, sustituye a la noción de *pueblo*, de manera que el logotipo del arcoíris que acompaña la palabra NO termina por sustituir las banderas ideológicas particulares. La retórica política se vacía de ideología y América Latina deviene un espacio representacional olvidado y en desuso. Así, la campaña audiovisual de la Concertación tiene mayor cercanía con un *sistema de sentido* angloparlante, globalizado y liberal que con una reflexión mediática y/o estética propia, rebelde y nacional¹⁰.

⁹ La *Teletón* es un evento televisivo de carácter caritativo, que tiene como objetivo recaudar donaciones que van en ayuda a los niños chilenos que presentan algún grado de discapacidad.

¹⁰ Esta situación contrastará evidentemente con los músicos que podríamos denominar consecuentes, en relación a su apego identitario pre-dictatorial, aquellos jóvenes artistas populares que utilizan la plaza y la calle como escenario artístico y de lucha. La grabación clandestina del Movimiento Democrático Popular, obra colectiva de 1985, será señera al respecto. Entre las grabaciones semi-clandestinas que podemos destacar se encuentran *El Camotazo* (Obra colectiva, 1988), representativa del desencanto de los sectores

Nos centraremos ahora en el videoclip central de la franja política, “Chile, la alegría ya viene”. Editado como canción en el disco homónimo *Chile, la alegría ya viene*¹¹, está compuesta por diversos elementos estéticos propios del mundo angloparlante.

“Chile, la alegría ya viene”:

I.					
Do		Fa	Sol		
<i>Chile, la alegría ya viene</i> (bis)					
(Cadencia Plagal barroca, imagen de ascenso de voces armónicas-acorde mayor)					
Do		Fa /Do	Do		
<i>Porque diga lo que diga yo soy libre de pensar</i>					
Do		Fa /Do	Do		
<i>Porque siento que es la hora de ganar la libertad</i>					
(Paso hacia relativa menor , 'reposo', consciente, desciende-acorde de color menor)					
Do	Sol/Si	Lam	Rem	Sol	
<i>Hasta cuando ya de abusos, es el tiempo de cambiar</i>					
(Cadencia Completa, cierra la idea musical IV-V-I)					
Fa	Sol	Do			
<i>Porque basta de miserias, voy a decir que No.</i>					
II. ¹²					
	Re		Sol/Re	Re	
<i>Porque nace el arco iris después de la tempestad</i>					
	Re		Sol/Re	Re	
<i>Porque quiero que florezca mil manera de pensar</i>					
	Re	La/do#	Sim	Mim	La
<i>Porque sin la dictadura, la alegría va a llegar</i>					
	Sol		La	Re	
<i>Porque pienso en el futuro, voy a decir que no.</i>					
(Cadencia plagal, tensiona, resuelve, y relaja)					
La		Re	Sol/Re	Re	
<i>Vamos a decir que no, oh con la fuerza de mi voz</i>					
(Cadencia rota, cambio de color armónico)					
La		Sim	Mim	La	
<i>Vamos a decir que no, yo lo canto sin temor</i>					
La		Re	Sol/Re	La/do#	
<i>Vamos a decir que no, vamos juntos a triunfar</i>					
Fam		Sim	Mim	La	
<i>Vamos a decir que no, por la vida y por paz.</i>					

Una característica de la canción es la claridad expositiva que tienen las tensiones armónicas, dispuestas para resolver la ambigüedad sonora a la par del texto de la marginales respecto a la Dictadura como también a la Concertación. Las obras de Raúl Acevedo, *Callejeando por Decreto supremo* (1986) y *A una legua de la victoria* (1988), al igual que *Cuando te vayas* (1988) del conjunto Transporte Urbano, y *Putas que soy feliz* (1987) de Carlos Justiniano, relatarán con una prosa directa y melodías sencillas las miserias económicas producto de años de experimento neoliberal en Chile. Sobre la música clandestina en Chile durante la Dictadura, consultar: JORDAN, 2009.

¹¹ Claudio Guzmán, Rosita Escobar. *Chile, la alegría ya viene*. Santiago: Sello Alerce, 1988. Cassette. Consultar videoclip: <https://www.youtube.com/watch?v=H3Jph-eMjX8>.

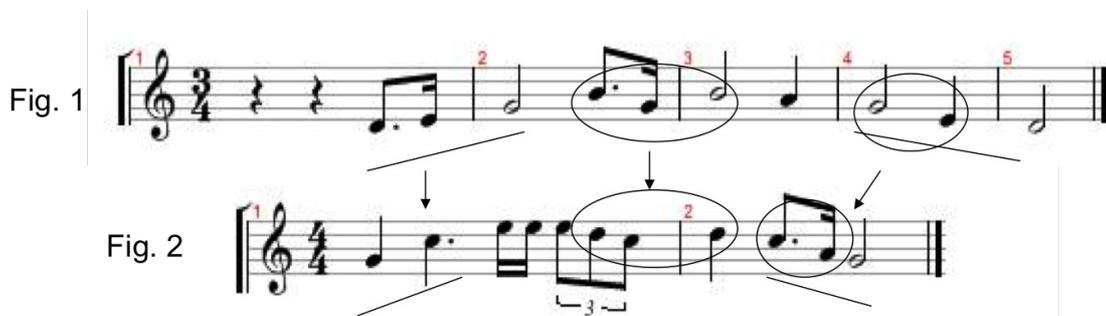
¹² La idea del *amanecer* se reafirma con el cambio de tono, que asciende desde Do a Re.

canción. Para esto se valdrá del uso de diversas cadencias a lo largo de la exposición melódico-dramática. Como sabemos, una cadencia es una función armónica caracterizada por una modulación (o encadenamiento) de acordes que suele desembocar en el acorde de tónica o acorde base. En “Chile, la alegría ya viene” destacan principalmente dos tipos de cadencias: Plagal y Completa. Así, la cadencia completa será la encargada de reafirma el mensaje enunciado, marcando la palabra *No* y dando estabilidad a la sonoridad. La cadencia plagal se utilizará para subrayar un estado de ánimo y/o emocional positivo y de esperanza. Es importante destacar el paso que hace la estructura armónica hacia su relativa menor, ya que pone en evidencia cierta tensión sonora, que en analogía con el texto (el cual describe situaciones abusivas), crea un “reposo reflexivo” al interior de la pieza musical.

El uso de estas técnicas compositivas no es casual, ya que forma parte de la identidad musical del himnario, en especial del himno cristiano angloparlante. De hecho, el salto de cuarta en la frase inicial *Chile, la alegría ya viene* es una línea melódica habitual en la forma musical del himno, sea este nacional, litúrgico o político.

Fig. 1. Amazing grace

Fig. 2. Chile, la alegría ya viene



Como se aprecia, el *musema* o *melotipo*, siguiendo a Philip Tagg (2012), que el compositor Jaime de Aguirre utiliza en esta canción es una *reconfiguración* del himno protestante “Amazing Grace”(Gracia Sublime), herencia musical cristiana, especialmente importante al interior del mundo angloparlante. Este himno fue escrito por John Newton en 1779, un antiguo esclavista inglés que más tarde se convertiría al cristianismo.

De esta manera, el concepto central del himno religioso coincide justamente con la *escenarización* descrito en la canción “Chile, la alegría ya viene”, es decir, en ambas obras

se representa una situación inicial de sufrimiento, que luego de la posterior redención, alza el amanecer como señal de triunfo sobre la naturaleza adversa.

Sublime gracia del Señor
 Que a mi pecador salvó
 Fui ciego mas hoy miro yo
 Perdido y el me amó.

En los peligros o aflicción
 Que yo he tenido aquí
 Su gracia siempre me libró
 Y me guiará feliz.

Su gracia me enseñó a temer
 Mis dudas ahuyentó
 O cuan precioso fue a mi ser
 Al dar mi corazón.

Y cuando en Sión por siglos mil
 Brillando este cual sol
 Yo cantaré por siempre allí
 Su amor que me salvó

Por otro lado, podemos asociar las palmas presentes en “Chile, la alegría ya viene” como, fundamentalmente, patrimonio afroamericano, siendo de uso tradicional en los coros Góspel. Así también, y de manera algo sorprendente, encontramos dos momentos precisos donde el autor de la canción decide incluir, a modo de referencia musical, una dinámica de ataque vocal a modo de canto litúrgico (coro de hombres y mujeres):

(1er momento 1:21-1:23)
 Terminemos con la muerte
 Es la oportunidad

(2do momento 1:26-1:28)
 De vencer a la violencia
 Con la armas de la paz

Es importante señalar, por un lado, que estas referencias sonoras se ubican en momentos significativos respecto al texto y, por otro, que la utilización de este tipo de coros responde a un referente litúrgico claramente identificable a la música cristiana, hecho que explica su uso. Esta situación reafirma, una vez más, el sentido exógeno de la campaña política, de sus símbolos y referentes sonoros.

A modo de conclusión

Como hemos podido apreciar, las vertientes ideológicas de la propaganda musical de la Concertación de Partidos por la Democracia, se insertan de lleno en lo que podríamos denominar un sentido afroamericano y globalizado. Así el lenguaje publicitario despolitizado, se impone por sobre el discurso político, y los modelos norteamericanos dejan de lado la estética nacional. Si la parodia y las adaptaciones de éxitos de la radio o del disco habían primado en la propaganda política musical en Chile como vertiente nacional tradicional y transversal a todos los sectores políticos antes del golpe militar (ROLLE, 2002), durante la campaña del plebiscito de 1988 la opción No la desechará, reemplazándola por un nuevo lenguaje publicitario.

Así el mundo representacional de la Concertación tiene un origen exógeno y foráneo, antes que territorial y tradicional. Sólo los sectores de derecha, agrupados en la opción Si siguieron la manera tradicional de enfrentar una campaña política en música, utilizando estilos y tópicos musicales nacional y en boga, como la canción romántica o el himno nacionalista, lo que en parte explica su derrota. Como nos dirá Claudio Rolle “paradójicamente quienes hicieron un importante aporte a la recuperación de la democracia en la campaña del plebiscito de 1988 legaron también el estilo de propuesta electoral conmutativa donde no son las ideas y valores lo determinante sino más bien las imágenes y slogans los que tienen la gravitación central” (ROLLE, 2002).

Las referencias musicales y audiovisuales presentes en la estructura de la franja política del No en general, y el videoclip “Chile, la alegría ya viene” en particular, nos dejan entrever las influencias de la industria cultural occidental, la utilización de melodías afroamericanas y cantos litúrgicos angloparlantes, los cuales gracias a su mensaje vacío de contenido ideológico serán la fórmula utilizada para decirle No, no solamente a la dictadura de Pinochet, sino también a la canción política y a la tradición musical latinoamericanista encarnada en la Unidad Popular.

Bibliografía

- ARRATE, Jorge, and Eduardo ROJAS. 2003. *Memorias de la izquierda Chilena (1859-1970)*, Colección *Biografía e Historia*. Santiago: Ediciones B Chile.
- CASETTI, Francesco, Odin ROGER. 2003. “De la paleo a la neo televisión. Aproximaciones semio-pragmáticas”. En *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*, María Rosa del COTO (ed.), Buenos Aires: Editorial Docencia. pp. 203-215.
- DEBRAY, Régis. 2001. *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- DONOSO, Karen. 2008. “¿Canción huasa o canto nuevo? La identidad chilena en la visión de izquierdas y derechas, 1973-1989”. En *Su revolución contra nuestra revolución. La pugna marxista-gremialista en los ochenta*, Verónica Valdivia (ed.), 231-290. Santiago: LOM. pp. 231-299.

- FARGIER, Jean Paul. 2003. “Dimensiones del Clip”. En *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*, María Rosa del Coto (ed.), Buenos Aires: Editorial Docencia.
- GONGORA, Augusto. 1988. “Un muro, una ventana un espejo”. En *La campaña del No. Análisis y Perspectivas*, Santiago: Ediciones Melquiades. pp. 113-118.
- HURTADO, María de la luz, ed. 1989. *Historia de la televisión chilena entre 1959 y 1973*. Santiago: CENECA.
- JORDAN, Laura. 2009. “Música y clandestinidad en dictadura: la represión, la circulación de músicas de resistencia y el casete clandestino”. *Revista Musical Chilena* no. 63 (212):77-102.
- OSORIO, Javier. 2011. “El Canto Nuevo y la disidencia de la juventud. Música popular, identidad y política en Chile durante la dictadura militar, 1976-1983” *A Contracorriente* no. 8 (3):255-286.
- PORTALES, Diego. 1988. “Hacer cargo del país”. En *La campaña del No. Análisis y Perspectivas*, Santiago: Ediciones Melquiades. pp. 87-90
- RIVERA, Patricia ARAVENA. 2004. “La publicidad como crisis del arte visual”. En *Arte y Crisis en Iberoamérica. Segunda Jornada de Historia del Arte*, Fernando Guzmán (ed.), Santiago: RIL Editores.
- ROLLE, Claudio. 2002. “Del cielito lindo al gana la gente. Música popular, campañas políticas y uso político de la música popular en Chile”. En *IV Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*, Santiago. <<<http://www.hist.puc.cl/iaspm/mexico/articulos/Rolle.pdf>>>
- SALAZAR, Gabriel. 1990. *Violencia política popular en las “grandes alamedas”: Santiago de Chile 1947-1987: una perspectiva histórico-popular*. Santiago: Sur Ediciones.
- SALCEDO, José Manuel. 1988. “El tono de la alegría”. En *La campaña del No. Análisis y Perspectivas*, Santiago: Ediciones Melquiades. pp. 91-94
- SARTORI, Giovanni. 2008. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. 8a ed. ed. Madrid: Taurus.
- TAGG, Philip. 2012. *Music’s meanings. A modern musicology for non-musos*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars’ Press.
- TORRES, Rodrigo. 1993. “Música en el Chile autoritario (1973-1990). Crónica de una convivencia conflictiva”, en Manuel Garretón, Bernardo Subercaseaux y Saúl Sosnowski. *Cultura, autoritarismo y redemocratización en Chile*. México: F.C.E. pp. 197-220.
- VALDIVIA, Verónica, ed. 2009. *Su revolución contra nuestra revolución. La pugna marxista-gremialista en los ochenta* Vol. II. Santiago: LOM.