



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Übergang zur Demokratie zwischen politischen
Werbekampagnen und der nationalen Identität
Chiles: *¡No!* von Pablo Larraín (2012)“

verfasst von

Veronika Schwarz, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 353 477

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Spanisch UF
Haushaltsökonomie und Ernährung

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Türschmann

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Veronika Schwarz, Bakk.rer.nat, die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben. Wörtlich oder inhaltlich übernommene Stellen habe ich als solche unter Angabe der entsprechenden Quellen zitiert.

Wien, 2015

***„Am Ziel deiner Wünsche wirst du jedenfalls eines vermissen:
dein Wandern zum Ziel.“¹***

(Marie von Ebner-Eschenbach, 1830 - 1916)²

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich für die liebevolle Unterstützung bei meiner Familie, meinen Freunden und Bekannten bedanken.

Besonderer Dank gilt auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Türschmann für die sehr gute Zusammenarbeit und konstruktive Kritik während meines Studienabschlusses.

Die meisten von ihnen haben mich während meiner gesamten Ausbildung begleitet, andere nur ein Stückchen. Dennoch haben sie ihre Spuren hinterlassen und ich bin ihnen sehr dankbar, dass sie mich auf meinem Weg stets motiviert und Anteil genommen haben.

¹ Von Ebner-Eschenbach, Marie: Schriften. Aphorismen. 1893. S. 88.

² Österreichische Schriftstellerin, erhielt 1898 das „Ehrenzeichen für Kunst und Wissenschaft“, den höchsten zivilen Orden Österreichs, zwei Jahre später, 1900, wurde ihr als erster Frau die Ehrendoktorwürde der Universität Wien verliehen.
vgl. dazu Von Ebner-Eschenbach, Marie: Meine Kinderjahre. Vollständige Neuausgabe mit einer Biographie der Autorin von Karl-Maria Guth. 2015, S. 134-136.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	1
I. EINLEITUNG	3
II. DIE CHILENISCHE IDENTITÄT UND MENTALITÄT – EINE SOZIOKULTURELLE BETRACHTUNG.....	5
2.1 Allgemeine Begriffsbestimmungen.....	5
2.1.1 Der Begriff der Identität.....	5
2.1.2 Der Begriff der Mentalität.....	6
2.1.3 Der Begriff der Kultur.....	8
2.1.4 Der Begriff der Nation	9
2.2 Die chilenische Bevölkerung	9
2.2.1 Ethnische Zusammensetzung.....	9
2.2.2 Das soziale Gefüge.....	11
2.2.3 Huasos und Rotos.....	12
2.2.4 Räumliche Verteilung und demographische Struktur der Bevölkerung	13
2.3 Die chilenische Kultur	14
2.3.1 Sprache und Religion	14
2.3.2 Bildung.....	15
2.3.3 Literatur, Film und Musik.....	15
2.3.4 Die chilenische Volkskunst: Ton- und Kupfergefäße, Silberschmuck, Holzschnitzereien und Wollerzeugnisse	17
2.4 Rückschlüsse der chilenischen Bevölkerung und der chilenischen Kultur auf die nationale Identität und Mentalität des Landes.....	17
III. DIE SPRACHE DER WERBUNG – DIE BEDEUTUNG VON WERBUNG UND MARKETING IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION CHILES BEIM REFERENDUM 1988.....	20
3.1 Allgemeine Begriffsbestimmung.....	20
3.1.1 Der Begriff der Werbung	20
3.1.2 Der Marketing-Begriff	22
3.2 Werbung und Marketing in der Kommunikationspolitik	23
3.3 Einsatz von Werbung und Marketing in der chilenischen Politik beim Referendum von 1988.....	25
3.3.1 Die Kampagne des Sí	26
3.3.2 Die Kampagne des No.....	28
3.4 Bedeutung und Nutzen der Werbestrategien beim Referendum Chiles 1988 im Hinblick auf die Demokratie.....	31

IV.	DIE CHILENISCHE IDENTITÄT UND MENTALITÄT – WIEDERERKENNUNGSWERT IN WERBUNG UND FILM	34
V.	DIE CHILENISCHEN IDENTITÄT AM BEISPIEL DES FILMS ¡NO! (PABLO LARRAÍN, 2012).....	37
5.1	Filmisches Erzählen	37
5.1.1	Allgemeine Daten zum Film	37
5.1.2	Inhaltsangabe.....	38
5.1.3	Erzählperspektive	39
5.2	Formale Filmanalyse	41
5.2.1	Einstellungsprotokoll: Drehaufnahmen der „nachgestellten“ Werbespots der No-Kampagne im Film.....	41
5.2.2	Werbespots der „Original“-No-Kampagne im Film	46
5.2.2.1	Sequenzprotokoll: <i>“La Cueca de las mujeres solas“</i>	46
5.2.2.2	Sequenzprotokoll: <i>“Chile, la alegría ya viene“</i>	48
5.2.3	Bildebenen.....	51
5.2.3.1	<i>Bewegtes Bild</i>	51
5.2.3.2	<i>Bildeinstellung</i>	51
5.2.3.3	<i>Komposition</i>	51
5.2.3.4	<i>Einstellungsgrößen</i>	52
5.2.4	Kamera	52
5.2.4.1	<i>Kameraperspektive</i>	52
5.2.4.2	<i>Kameraeinstellung und Kamerabewegungen</i>	53
5.2.5	Montage und Schnitt	53
5.2.6	Beleuchtung.....	54
5.2.7	Tonebene	54
5.2.8	Motive und Symbole	55
5.3	Historischer Kontext.....	57
5.3.1	Aktualitätsbezug und Verweis auf die historische Epoche	58
5.3.2	Entstehung des Films	59
VI.	ERWARTUNGEN DER WÄHLER UND WAHLVERSPRECHEN IN BEZUG AUF DIE DEMOKRATIE	61
VII.	AUSWERTUNG UND INTERPRETATION	64
VIII.	CONCLUSIO	67
IX.	NACHWORT	70
X.	AUSBLICK.....	71

XI.	LITERATURVERZEICHNIS.....	74
11.1	Medienliteratur	74
11.2	Printliteratur	74
XII.	ANHANG	88
12.1	Landkarten	88
12.1.1	Chile im globalen Kontext	88
12.1.2	Chile im südamerikanischen Kontext	89
12.1.3	Topographie Chiles	90
12.1.4	Norden, Süden und Mittelchile – Übersicht.....	91
12.1.5	Chile – Raumstrukturen im Überblick	92
12.1.6	Vorspanische Bevölkerung Chiles	93
12.2	Staatswappen und Nationalflagge Chiles	94
12.3	Chilenische Nationalhymne.....	95
12.3.1	Originaltext	95
12.3.2	Sinngerechte und wörtliche Übersetzung.....	96
12.3.3	Gesamtdichtung.....	96
12.4	Oda al caldillo de congrio (Pablo Neruda)	98
12.5	Ode an die Seeaalsuppe (Pablo Neruda).....	99
12.6	Caldillo de congrio (Seeaalsuppe) – traditionelles Rezept	100
12.7	Chiles Referendum 1988.....	102
12.7.1	Das Logo der <i>Sí</i> -Kampagne	102
12.7.2	Das Logo der <i>No</i> -Kampagne.....	102
12.7.3	Wahrnehmung der Werbekampagnen des <i>Sí</i> und des <i>No</i>	103
12.7.4	Umsetzung von politischen Aufgaben	103
12.7.5	Motive für die Wahl des <i>No</i>	104
12.7.6	Motive für die Wahl des <i>Sí</i>	104
12.7.7	Semantische Felder der <i>No</i> -Werbekampagne nach Häufigkeit der Erscheinung der sich wiederholenden Themen (Auswahl).....	105
12.7.8	Semantische Felder der <i>Sí</i> -Werbekampagne nach Häufigkeit der Erscheinung der sich wiederholenden Themen (Auswahl).....	106
12.7.9	Politische Ausrichtung	107
12.7.10	Wahlabsicht nach politischer Ausrichtung	107
12.7.11	Zusammensetzung der Stimmen des <i>Sí</i> und des <i>No</i>	108
12.7.12	Gültige Stimmabgabe für das <i>No</i>	108
12.7.13	Wahlergebnisse des Referendums nach Regionen.....	109
12.7.14	Wahlergebnisse des Referendums auf nationaler Ebene	110
12.7.15	Wahlergebnisse des Referendums nach Männern und Frauen .	110
12.8	¡No! - Liedertexte.....	111
12.8.1	“La alegría ya viene“	111
12.8.2	“No lo quiero“	112
	ABSTRACT DEUTSCH.....	113
	ABSTRACT SPANISCH.....	115
	CURRICULUM VITAE	125

Vorwort

*“Chile, fértil provincia y señalada
en la región Antártica famosa,
de remotas naciones respetada
por fuerte, principal y poderosa:
tan soberbia, gallarda y belicosa,
que no ha sido por rey jamás regida
ni a extranjero dominio sometida.*

*Es Chile norte sur de gran longura,
costa del nuevo mar, del Sur llamado;
tendrá del leste a oeste de angostura
cien millas, por lo más ancho tomado;
bajo del polo Antártico en altura
de veinte y siete grados, prolongado
hasta do el mar Oceánico y Chileno
mezclan sus aguas por angosto seno.”³*

Die Herkunft des Wortes *Chile* lässt sich nicht eindeutig zurückverfolgen. Der Begriff findet sich in mehreren Indianer-Kulturen. So bedeutet *chilli* in der Sprache der Aymara „Dort, wo die Welt zu Ende ist“. Die spanischen Eroberer übernahmen diesen Namen schließlich für das südamerikanische Land. In der Quechua-Sprache der Inka steht *tchili* für die schneebedeckten Anden und das ihrer Meinung nach kalte Klima im Süden.⁴

³ De Ercilla, Alonso: *La Araucana* - Canto 1. 1983, S. 12, 6. und 7. Strophe.

“*La Araucana*”, ein dreiteiliges Heldenepos (1569, 1578 und 1589) von Alonso de Ercilla y Zúñiga (1535-1594), ist das erste literarische Zeugnis aus den Anfängen der Conquista. Es erzählt vom Freiheitskampf der Araukaner-Indianer in verherrlichender und romantischer Weise unter der Führung des Kaziken Caupolicán und seines Gehilfen, dem Häuptling (“el toqui”) Lautaro gegen die spanischen Eroberer rund um Pedro de Valdivia. Das Epos hat einen großen Einfluss auf das “chilenische Selbstverständnis”, weshalb es auch heute noch als Schullektüre gelesen wird und in der Originalfassung weit verbreitet ist. Schon im Vorwort sind die Bewunderungen und die Liebe des Autors für das Land, die Freiheit und die kriegerischen Streitkräfte des Volkes erkennbar, einem Volk, mit dem sich nur wenige messen können. “*La Araucana*” ist von der Bedeutung her vergleichbar mit dem spanischen “*Poema del Cid*”, dem französischen “*La Chanson de Roland*” und dem germanischen “*Nibelungenlied*” im europäischen Raum. Dem Kaziken Caupolicán sind in Santiago mehrere Denkmäler gewidmet, nach dem Gehilfen Lautaro ist eine Stadt benannt.

vgl. dazu Borsdorf, Axel: *Chile und die Osterinsel*. 1987, S. 99 und De Ercilla, Alonso: *La Araucana* - Canto 1. Prologo Breve de Roque Esteban Scarpa. 1983, S. 5, 6.

⁴ vgl. dazu Berndt, Karla und Heitfeld, Birgit: *Die chilenische Küche*. 2006, S. 11.

Die Bezeichnung Chili, im Sinne der scharfen Chilischoten, stammt ursprünglich aus einer mittelamerikanischen Aztekensprache und hat mit der Landesbezeichnung nichts zu tun, auch wenn „der langgestreckte Küstenstaat von seiner geographischen Form her an eine Chilischote erinnern könnte“.⁵ Im chilenischen Spanisch heißen diese sowie die daraus hergestellte Sauce (Salsa) *ají*.⁶

Typisch chilenisch sind Gletscher und Strände, aktive Vulkane und grüne Wälder, stille Seen und rauschende Flüsse, Geysire und Thermalquellen und natürlich die schneebedeckten Andengipfel, die Weinberge sowie die Atacama-Wüste. Neben der atemberaubenden Landschaft hat Chile auch kulinarisch einiges zu bieten. Nach außen hin wirkt das Gesamtbild des Landes mitunter etwas verschwommen und geheimnisvoll, genau wie das Selbstverständnis der Bevölkerung auf der Suche nach ihrer Identität.⁷

In meiner Diplomarbeit will ich mich daher näher mit diesem einzigartigen Land beschäftigen und untersuchen, welchen Einfluss die Werbung bei dem Wahlergebnis des Referendums von 1988 in Chile hatte. Besonders interessiert mich dabei die soziopolitische Lage der damaligen Zeit sowie die chilenische Identität, die als Verkörperung der Nation auch in den Kampagnen gegen eine Verlängerung der Amtszeit von General Augusto Pinochet um weitere 8 Jahre in 15-minütigen Abendsendungen gezeigt wurde.⁸

Als Tochter eines Chilenen ist die Auseinandersetzung mit der geschichtlichen Vergangenheit Chiles ein krönender Abschluss meines Diplomstudiums, zumal ich im Laufe meiner universitären Karriere leider zu wenig über dieses Land erfahren habe. Einem Land – wie in dem zu Beginn erwähnten Zitat – nahe der Antarktis, voll von Fruchtbarkeit und Stärke, respektiert von fernen Nationen, das weder von einem König regiert noch durch fremde Herrschaft je unterworfen werden konnte.

⁵ vgl. dazu Berndt, Karla und Heitfeld, Birgit: Die chilenische Küche. 2006, S. 11.

⁶ vgl. ebd., S. 11.

⁷ vgl. ebd., S. 11.

⁸ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 1 und Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 139.

I. Einleitung

Die chilenische Gesellschaft könnte unterschiedlicher nicht sein. Zumal schon “La Araucana“ das Volk als hochnäsiger, anmutig und kriegerisch beschreibt. Bei Erstellung der Wahlkampagne 1988 ging es somit darum, die Nation wieder zu vereinen und sich politisch zu positionieren, um das Land wirtschaftlich voran zu bringen. Der Bevölkerung musste bewusst gemacht werden wer sie sind, damit ihnen klar wird wo sie hinwollen. Diesen Aspekt halte ich auch privat für sehr wichtig. Darum lautet meine konkrete Fragestellung: Welche Bedeutung widerfährt Werbung und Marketing in der politischen Kommunikation Chiles beim Referendum 1988 auf dem Weg zur Demokratie?

Um diese Frage zu beantworten sollen qualitative Materialien (Text- und Filmanalysen) aus den Bereichen der Werbung, Politik, des Films und der chilenischen Geschichte sowie quantitative Methoden aus den Wahlergebnissen herangezogen werden. Diese Methoden eignen sich besonders gut, da es sich um ein komplexes Themengebiet handelt, das Medienkunde mit Geschichte, Politik und Wirtschaft eines spanischsprachigen Landes verbindet.

Mögliche Antworten finden sich unter anderem im Film *¡No!*, aus welchem auch drei Szenen medienwissenschaftlich analysiert werden. Weitere Antworten finden sich im Bereich von Marketingstrategien – und Werbungspsychologie.

Ziel der Arbeit ist es zu erkennen, wie sehr medial inszenierte Wahlkampagnen mit Marketingstrategien, Werbepsychologie, der Identität einer Nation und ihrer Politik verbunden sind. Weiters soll die Arbeit einen Ausblick auf die Demokratie Chiles von heute liefern und aufzeigen, inwiefern die Wahlversprechen von 1988 eingehalten wurden.

Einen Wunsch an die Demokratie findet man sogar in der chilenischen Nationalhymne, nämlich jenen nach Freiheit, “*la tumba serás de los libres*“, „das Grab wird dem freien Mann gehören“ sowie den Gedanken an die Demokratie an sich, “*Dulce Patria, recibe*

los votos“, „liebes Vaterland empfang die Stimmen (Wahlzettel) bzw. Gelübde“. Einen weiteren Wunsch – die Freude, *“la alegría”* – verkörpert die *No*-Kampagne.⁹

*"Dulce Patria, recibe los votos
Con que Chile en tus aras juró
Que o la tumba serás de los libres
O el asilo contra la opresión."*¹⁰

⁹ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 37.

¹⁰ Universidad de Chile: Himno Nacional – Canción Nacional de Chile.

II. Die chilenische Identität und Mentalität – eine soziokulturelle Betrachtung

Bevor nun die Identität und Mentalität der Chilenen näher untersucht wird, sollen zunächst einige Begriffe geklärt werden.

2.1 Allgemeine Begriffsbestimmungen

2.1.1 Der Begriff der Identität

Der Begriff der Identität hat seinen Ursprung im Lateinischen *idem* – „der-, dasselbe“¹¹ und bedeutet so viel wie die „vollkommene Gleichheit oder Übereinstimmung (in Bezug auf Dinge oder Personen“.¹² Es meint die „Echtheit oder Nämlichkeit einer Person oder Sache“, weshalb „Echtheit“ bzw. „Nämlichkeit“ synonym zur Identität zu betrachten sind.¹³ Unter Echtheit versteht man die Authentizität, Einzigartigkeit, Eigentümlichkeit, einer Person oder von Dingen, in Abgrenzung zu anderen. Es geht also auch um die Unterscheidung bzw. persönliche Charakterisierung aufgrund von Merkmalen.¹⁴

In der Psychologie gibt es zum Einen das topologische Persönlichkeitsmodell von Sigmund Freud mit den drei Instanzen (Ich, Über-Ich und Es), bei dem der Mensch hauptsächlich als triebgesteuertes Wesen fungiert, als auch ein weiteres psychoanalytische Modell der Persönlichkeitsentwicklung nach Erik Erikson, unter einem psychosozialen Aspekt betrachtet.¹⁵

Erikson spricht hierbei von „persönlicher Identität“, welche das Existieren an sich beschreibt. Auf der anderen Seite unterscheidet er jedoch noch eine weitere Identität, nämlich die „Ich-Identität“. Darunter versteht er die Persönlichkeitsentwicklung, die einem Mensch beim Heranreifen zum Erwachsenen widerfährt. Die „Ich-Identität“ kann

¹¹ Duden: „Identität“. 2013.

¹² Grill, Gerd: Meyers neues Lexikon. 1994, S. 480.

¹³ Duden: „Identität“. 2013.

¹⁴ vgl. dazu Raithel, Jürgen et al.: Einführung Pädagogik. 2009, S. 60.

¹⁵ vgl. dazu Sedlak, Franz: Psychologie und Psychotherapie für Schule und Studium. 2007, S. 91.

zugleich auch Teil der „Gruppen-Identität“ werden, sobald bestimmte Funktionen in einer Gesellschaft übernommen werden.¹⁶

Die Adoleszenz gilt hierbei als wichtiger Lebensabschnitt, da der Mensch selbständig wird und seine eigene Persönlichkeit entfaltet, seine eigene Identität entwickelt und sich dieser bewusst wird („Identitätsbewusstsein“) und versucht sich den neuen, sich verändernden Anforderungen des Lebens zu stellen. In dieser Phase der „Ich-Selbst-Findung“, der „Identitätsentwicklung“,¹⁷ kann es verstärkt zu „Identitätskrisen“ kommen, wie beispielsweise Krisen in puncto Geschlechterrolle, Werthaltungen oder der Gruppenzugehörigkeit („kulturelle Identität“).¹⁸

Identität entwickelt und verändert sich im Laufe des Lebens, es ist ein lebenslanger Prozess der Informationsverarbeitung und -bewertung zwischen „Identifikation“ (dem Leib-Selbst, „Wie sehe ich mich?“) und der „Identifizierung“ (der Umwelt, „Wie werde ich von meinen Mitmenschen gesehen?“). Hilarion Petzold hat dazu das Konzept der „5 Säulen der Identität“ entworfen. Neben der „Leiblichkeit“ (psychische, körperliche und seelische Gesundheit) und der Umwelt (soziales Netzwerk) spielen auch die Arbeit, materielle Sicherheit (Geld, Wohnung, Kleidung, Bildung) und Werte (Moral, Ethik, Religion, Traditionen, Glauben, gesellschaftliche, politische und persönliche Sinnfragen) eine Rolle. Verändert sich eine Säule plötzlich besonders stark oder fällt gar weg und die anderen Säulen können die Identität nicht ausreichend stützen bzw. stabilisieren, kann es zu einer Identitätskrise kommen.¹⁹

2.1.2 Der Begriff der Mentalität

Der Begriff der Mentalität ist eine Entlehnung aus dem englischen Substantiv *mentality* aus dem 17. Jahrhundert, der sich jedoch erst im 19. Jahrhundert im englischen Sprachgebrauch etabliert hat. Das englische Adjektiv *mental* - „geistig“ - beruht gleichbedeutend wie das deutsche *mental* auf dem lateinischen *mentalis*, das mit „was in

¹⁶ vgl. dazu Erikson, Erik: Identität und Lebenszyklus. 1974, S. 123.

¹⁷ vgl. dazu Petzold, Hilarion (Hrsg.): Methoden des therapeutischen Umgangs mit Symbolen und Symbolisierungsprozessen. 1988.

¹⁸ vgl. dazu Sedlak, Franz: Psychologie und Psychotherapie für Schule und Studium. 2007, S. 91.

¹⁹ vgl. dazu Petzold, Hilarion (Hrsg.): Methoden des therapeutischen Umgangs mit Symbolen und Symbolisierungsprozessen. 1988.

Gedanken geschieht oder stattfindet“ übersetzt wird und sich von dem lateinischen *mens* ableitet.²⁰

Das lateinische *mens* kann wiederum in zwei Bedeutungsgruppen eingeteilt werden: Einerseits bezeichnet es den „inneren Sinn“, die Sinnes- und Denkart, das Gemüt, den Charakter, als auch die inneren Empfindungen des Herzens und der Seele. Andererseits meint es auch die höheren geistigen und seelischen Kräfte, das Denkvermögen, den Verstand, die Vernunft, den Geist.²¹

Seit Anfang des 20. Jahrhunderts verwendet man das Fremdwort auch in der deutschen Sprache. Neben den Synonymen „Denkweise“ und „Geisteshaltung“, versteht man unter Mentalität auch die „Auffassung und (Grund-) Einstellung vom Leben“ bzw. die „(Anspruchs- und Erwartungs-) Haltung“. ²²

Die Mentalität hängt auch stark mit der jeweiligen Kultur der Bevölkerung zusammen. So beschreibt beispielsweise der österreichische Historiker Peter Dinzelbacher Mentalität als „[...] das Ensemble der Weisen und Inhalte des Denkens und Empfindens, das für ein bestimmtes Kollektiv in einer bestimmten Zeit prägend ist. Mentalität manifestiert sich in Handlungen.“²³

Der Soziologe Theodor Geiger ist der Auffassung, dass Mentalität durch Schichtzugehörigkeit und den einher gehenden Lebensverhältnissen entsteht. Er spricht daher auch von „Schichtmentalität“. Unter Schicht versteht Geiger den Zusammenhang zwischen sozialer Lagerung und Mentalitäten, die sich in Form der Lebensführung (Lebensduktus) darstellt. Schichtmerkmale sind unter anderem „die berufliche Position, das Bildungsniveau und die Konfession, vor allem aber eine typische Mentalität.“ ²⁴

²⁰ vgl. dazu De Jong, Michael: Das Konzept der Mentalität im sprachlichen Handeln. 2010, S. 69.

²¹ vgl. dazu De Jong, Michael: Das Konzept der Mentalität im sprachlichen Handeln. 2010, S. 70.

²² Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Mentalität“.

²³ Dinzelbacher, Peter: Europäische Mentalitätsgeschichte. 2008, S. XXI ff.

²⁴ Abels, Heinz: Einführung in die Soziologie. Der Blick auf die Gesellschaft. 2007, S. 281.

Geiger beschreibt dies wie folgt:

„Lebenshaltung, Gewohnheiten des Konsums und der sonstigen Lebensgestaltung, Freizeitverwendung, Lesegeschmack, Formen des Familienlebens und der Geselligkeit – tausend Einzelheiten des Alltagslebens bilden im Ensemble den Typ des Lebensduktus und dieser ist Ausdruck der Mentalität.“²⁵

Weiters definiert er Mentalität als „geistig-seelische Disposition, [...] unmittelbare Prägung des Menschen durch seine soziale Lebenswelt und die von ihr ausstrahlenden, an ihr gemachten Lebenserfahrungen.“²⁶

2.1.3 Der Begriff der Kultur

Der Kulturbegriff hat seinen sprachgeschichtlichen Ursprung im lateinischen Verb *colo, colui, colere*²⁷ – „bebauen“, „schmücken“, „pflegen“.²⁸ Das lateinische Substantiv zum Verb *colere* ist *cultura*, von dem sich wiederum das deutsche Wort „Kultur“ ableiten lässt.²⁹

Die erstmalige Erwähnung findet sich in Ciceros *Tusculanae disputationes* (II.Buch, 5. Kapitel), bei der die Rede von der *cultura animi* – der „Pflege des Geistes“ ist. Dazu bediente sich Cicero der Ackerpflege als metaphorischem Ausdrucksmittel. *Cultura* erfährt auch einen moralischen Aspekt, die „Weiterbildung und Verfeinerung des Geistes“ gilt als „gute Sitte“.³⁰ Der Begriff meint somit die Pflege und Bearbeitung des Ackers in land- und forstwirtschaftlicher Sicht („Kultivierung“³¹), als auch die „Ausbildung intellektueller Fähigkeiten“, die „(religiöse, huldigende) Verehrung“ und die „geistige Vervollkommnung des Individuums“. Im 17. Jahrhundert wurde das Wort in den deutschen Sprachgebrauch aufgenommen und im 19. Jahrhundert unter den Philosophen Herder und Kant inhaltlich präzisiert.³²

Dem zu Grunde versteht man unter Kultur heutzutage die „Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher

²⁵ Geiger, Theodor: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. 1932, S. 80.

²⁶ Ebd., S. 77.

²⁷ Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Kultur“.

²⁸ Stowasser, Joseph Maria et al.: Der kleine Stowasser – Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch. 1980, S. 86.

²⁹ Niedermann, Joseph: Kultur - Werden und Wandlungen des Begriffs von Cicero bis Herder. 1941. S. 15 f.

³⁰ Löchte, Anne: Johann Gottfried Herder – Kulturtheorie und Humanitätsidee der Ideen, Humanitätsbriefe und Adrastea. 2005, S. 28.

³¹ Duden: „Kultur“. 2013.

³² Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Kultur“.

Höherentwicklung“,³³ häufig bezogen auf eine bestimmte ethnische Einheit in einem bestimmten Gebiet während einer bestimmten Epoche.³⁴

2.1.4 Der Begriff der Nation

Das Wort Nation stammt vom lateinischen Substantiv *nātio* (Genitiv *nātiōnis*) und lässt sich auf das Jahr 1400 zurückführen. *Nātio* bezeichnet einen „Volksstamm“, eine „Sippe“, „Gattung“, „Klasse“ oder „Schar“,³⁵ kurz ein „Volk“ bzw. eine Gemeinschaft mit „gleicher Abstammung, Geschichte, Sprache und Sitte“.³⁶

Der Terminus steht in engem Zusammenhang mit „der Geburt“ („geboren werden, entstehen, wachsen“), lateinisch *nāscī* (*nātus sum*) und meinte ab dem 16. Jahrhundert „alle in einem Land Geborenen“. Ab dem 18. Jahrhundert wurde es um den politischen Aspekt im Sinne der gemeinsamen Gesetzgebung, Regierung und Grenzsetzung erweitert. Eingedeutscht wurde es bereits im 15. Jahrhundert. Im Laufe der Zeit entwickelten sich auch weitere abgeleitete Begriffe, wie das „Nationalbewusstsein“ (2. Hälfte des 19. Jahrhunderts), die „Nationalkultur“ (Anfang des 20. Jahrhunderts), sowie die „Nationalität“ als „nationale Zugehörigkeit“ Ende des 18. Jahrhunderts.³⁷ Umgangssprachlich bezeichnet eine Nation auch einen Staat (das „Staatswesen“), weshalb die beiden zuletzt genannten Begriffe gemeinsam mit dem Substantiv „das Volk“ synonym gebraucht werden.³⁸

2.2 Die chilenische Bevölkerung

2.2.1 Ethnische Zusammensetzung

Die Bevölkerung Chiles, die von den Einheimischen auch gerne *raza chilena* genannt wird, ist das Ergebnis einer mehr als 400-jährigen biologischen Evolution, welche sich besonders in Mittelchile relativ ungestört vollzog. Die Geographie des Landes spielt hier einen entscheidenden Faktor, da im Norden die Wüste, im Osten die Anden, im

³³ Duden: „Kultur“. 2013.

³⁴ vgl. dazu Duden: „Kultur“. 2013 und Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Kultur“.

³⁵ Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Nation“.

³⁶ vgl. dazu Duden: „Nation“. 2013 und Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Nation“.

³⁷ Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Nation“.

³⁸ Duden: „Nation“. 2013.

Süden der Urwald und im Westen der Pazifik als physische Barrieren die Zentralzone in diesem Sinne räumlich abschließen.³⁹

Zu den ersten Zuwanderern zählten Franzosen, Engländer und Deutsche.⁴⁰ Von den 17,8 Mio. Einwohnern Chiles⁴¹ sind 700 000 indianischer Abstammung.⁴² Die Mehrheit von ihnen (87%) gehören zum Halbnomaden-Volk der Mapuche („Menschen der Erde“)⁴³, welche von den spanischen Eroberern auch Araukaner⁴⁴ genannt wurden. Sie lebten bis Mitte des 19. Jahrhunderts südlich des Flusses Río Bío Bío, heute findet man sie vorwiegend in Reservaten im Süden des Landes oder in Randbezirken der Hauptstadt Santiago. Neben den Mapuche haben sich noch andere indianische Minderheiten, unter anderem ca. 75 000 Aymara, Quechua und Atacameños im Norden, im Wüstenteil Chiles, angesiedelt.⁴⁵ Eine weitere Zuwanderungsgruppe sind Syrer und Jugoslawen, die sich im extremen Norden niederließen, die deutsche Ethnie besiedelte hauptsächlich den Süden. Je nach Definition zählen 50-80% der Chilenen zu den Mestizen, der Rest sind Weiße. Schwarze Bevölkerung ist kaum vorhanden, da Chile am Sklavenimport kaum Interesse zeigte.⁴⁶

Den Großteil der *raza chilena* machen somit die Mestizen aus. Das Wort *se amestizar* stammt aus dem Spanischen und bedeutet „sich anfreunden“. Dies war auch die Absicht des spanischen Kolonialreiches, nämlich die Assimilation aufgrund spanischer Nachkommenschaft mit indianischen Frauen.⁴⁷

Später wurden auch aus wirtschaftlichen Gründen von Landbesitzern *patrones* auf deren *encomiendas* viele uneheliche Kinder mit indianischen Frauen zur Gewährleistung der

³⁹ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 45, 46.

⁴⁰ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 45, 46.

⁴¹ Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. 2015.

⁴² Ranft, Ferdinand (Hrsg.): Chile – Juan-Fernández-Archipel, Osterinsel. 2006, S. 17.

⁴³ „Die Mapuche waren ein Menschengeschlag von außerordentlicher Tapferkeit, Zähigkeit, starker Heimatverwurzelung und einer einzigartigen Freiheitsliebe, der jede Autorität und jeder dauerhafte Führungsanspruch zuwider war. Deswegen besaßen sie nahezu keine öffentlich-rechtliche Organisation und fanden sich nur im Kriegsfall zu größeren Kampfverbänden zusammen.“

Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 26.

⁴⁴ Die Bezeichnung leitet sich bereits aus dem Namen ab, dem die Inkas diesem Volk gaben („*auca*“, „freies Volk“).

vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 26.

⁴⁵ Ranft, Ferdinand (Hrsg.): Chile – Juan-Fernández-Archipel, Osterinsel. 2006, S. 17.

⁴⁶ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 45, 46.

⁴⁷ vgl. ebd., S. 45, 46.

Arbeitskraft gezeugt, da sie wesentlich leistungsfähiger waren als reinrassige Indianer. Polygamie galt lange Zeit als völlig natürlich und selbst heutzutage ist daran zu zweifeln, ob diese Einstellung komplett abgelegt wurde.⁴⁸

Die kreolische Oberschicht, das heißt jene Familienmitglieder, die in Chile geboren wurden, aber auf die rein spanischen Adelsgeschlechter zurückzuführen sind und die Mapuche-Indianer nahmen an der Rassenvermischung während der Kolonialzeit jedoch nicht Teil, da sie zu stolz auf ihre eigene Herkunft und Kultur waren.⁴⁹

Dieser Abstand der Kulturen, Religionen und der ethnischen Zusammengehörigkeit hielt sich bis Mitte des 20. Jahrhunderts, sodass die nach 1846 verstärkt aus deutschen Kolonialisten eingewanderte Bevölkerung, meist protestantischen Glaubens, ihre deutsche Identität bis in die vierte Generation aufrecht erhalten konnte. Erst heute, in der fünften und sechsten Generation, finden im Süden, dem Walddroungsland der deutschen Einwanderer, ethnische Assimilierungsprozesse statt.⁵⁰

2.2.2 Das soziale Gefüge

Die vorindustrielle Gesellschaft Chiles war ziemlich einfach in Ober- und Unterschicht strukturiert. Zur Oberschicht gehörte einerseits die iberische Oligarchie, die in die eigentlichen Spanier und die spanischblütigen, im Land geborenen Kreolen eingeteilt werden konnte. Die Spanier hatten während der Kolonialzeit die politische Machtposition inne, setzten jedoch nicht die Kreolen für Verwaltungsaufgaben ein, um Familienpolitik zu verhindern. Stattdessen kamen spanische Verwaltungsbeamte für einen begrenzten Zeitraum ins Land, später kehrten sie wieder zu ihren Familien zurück. Die Kreolen wurden in drei soziale Gruppen eingeteilt, die wiederum auf die Herkunft der spanischen Eroberer zurück zu führen sind. Zu den Gruppen zählen hierarchisch geordnet die feudalen Großgrundbesitzer, Großkaufleute (Leiter von Großunternehmen, Handelsgesellschaften und Handelsflotten) und Kaufleute.⁵¹

⁴⁸ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 45, 46.

⁴⁹ vgl. ebd., S. 45, 46.

⁵⁰ vgl. ebd., S. 45, 46.

⁵¹ vgl. ebd., S. 53-55.

Die Unterschicht war durch die Mestizen indianisch geprägt. Sie übernahmen im Laufe der Zeit alle anderen Berufssparten, wie die Maurerei, Schneiderei und Schmiederei. Am meisten wurden sie jedoch im Bergbau gebraucht. In dieser Sparte kam es weniger zu ethnischen Vermischungen, sie war hauptsächlich von Indios besetzt. Mit der Zeit bildete sich sogar ein eigenes Selbstbewusstsein der *Mineros*, das sich in Chile bis heute gehalten hat.⁵²

Die Mittelschicht ist eher ein Element der modernen südamerikanischen Gesellschaft und in sich in zwei Gruppen gespalten. Die oberste - handelnde, denkende und materielle - Schicht hat einen stark europäischen Hintergrund, es mangelt ihr jedoch an Tradition. Zu dieser Schicht zählen viele geistig interessierte und gebildete Menschen, die sich sehr oft politisch engagieren (Idealismus, Populismus, Sozialismus, Solidarismus). Die unterste Schicht innerhalb des Mittelstandes ist nicht rein weiß, sie wollen es einerseits gerne sein, andererseits sind sie auf ihre indianischen Wurzeln sehr stolz. Diese Sparte hat massiv zum „chilenischen Weg zum Sozialismus“ von 1970 beigetragen.⁵³

Den Abschluss bildet die Marginalschicht, die ländliche Unterschicht, die durch die zunehmende Verstädterung zunächst die innerstädtischen Slums, in weiterer Folge dann die randstädtischen Hüttenvölker besiedelte. Hierzu zählen alle am Rande des Überlebens und am Rande der Gesellschaft lebenden Personengruppen mit einem monatlichen Einkommen unterhalb des Existenzminimums, Tagelöhner, Losverkäufer, Schuhputzer, offiziell Arbeitslose und die vielen Bettler.⁵⁴

2.2.3 Huasos und Rotos

Charakteristisch für das chilenische Volksleben sind auch der *huaso chileno* und der *roto chileno*. Der Huaso⁵⁵, auch Gaucho genannt, wird oft als der typische chilenische Cowboy bezeichnet und war ursprünglich ein ländlicher Feudalherr mit traditioneller

⁵² vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 53-55.

⁵³ vgl. ebd., S. 53-55.

⁵⁴ vgl. ebd., S. 53-55.

⁵⁵ Das Wort *Huaso* lässt sich auf „*huasu*“ zurückführen und stammt aus dem Quechua. Es bezeichnet eigentlich die Hinterbacken, sprich die Hüfte bzw. das Gesäß des Pferdes („*anca*“). Die Bedeutung wurde durch diesen Indianerstamm erweitert auf „Mann zu Pferde“ und meint den chilenischen Cowboy. vgl. dazu Educar Chile: Historia huasa. 2013.

Tracht und patriarchalischen Lebensformen. Bis heute schreibt man ihm eine konservative Art, eine Beharrlichkeit, aber auch Stolz auf seine Eigenart, zu. Nach den Unabhängigkeitskriegen wurde das Huasotum langsam von Mestizen besetzt und manifestierte dadurch das heutige Bild des typischen chilenischen Landmannes.⁵⁶

Der *roto chileno*, aus dem Mestizentum entstanden, zeichnet sich durch seine Unabhängigkeit aus. Einmal arbeitet er als Bergmann, dann als Saisonarbeiter auf dem Lande, später in der Kleinindustrie, oder er geht einer anderen Art von Gelegenheitsbeschäftigung nach. Interesse am „gesicherten“ Leben, Besitz oder Reichtum besteht nicht. In diesem Zusammenhang lässt sich auch das Wort *roto* erklären, das wohl noch auf die Zeit der Eroberung durch die Kolonialmächte (Conquista) schließen lässt, als die Eingeborenen bzw. die Spanier nicht immer auf korrekte Kleidung achten konnten und diese zuweilen beschädigt, zerrissen und zerlumpt war. Der Kleidungsstil kann dem Roto jedoch nichts von seinem ritterlichen und spitzbübischen Humor, seinem Patriotismus, seiner Tapferkeit und der großen körperlichen Kraft nehmen.⁵⁷

2.2.4 Räumliche Verteilung und demographische Struktur der Bevölkerung

Der wüstenhafte Norden und das Waldland im Süden Chiles machen zusammen zwei Drittel der Staatsfläche aus. Trotzdem wohnt die Mehrheit der 17,8 Mio. Einwohner,⁵⁸ nämlich 75%, in der Zentralzone, auf nur 15% der Landesfläche.⁵⁹ Das ergibt eine mittlere Bevölkerungsdichte von 23,7 Einwohner pro Quadratkilometer⁶⁰ für das ganze Land. Aber auch Mittelchile ist nicht gleichmäßig besiedelt. Intensive Landwirtschaft kann nur im zentralen Längstal Mittelchiles betrieben werden, das Küstengebirge sowie die Kordilleren ermöglichen dies nur punktuell. Das fruchtbare Längstal und die Hauptstadt Santiago zählen somit zu den charakteristischen Ballungszentren des Landes, wobei 40,3%⁶¹ der Bevölkerung in Santiago (6,5 Mio. Einwohner)⁶² wohnen.

⁵⁶ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 56, 57.

⁵⁷ vgl. ebd., S. 56, 57.

⁵⁸ Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. 2015.

⁵⁹ Ranft, Ferdinand (Hrsg.): Chile – Juan-Fernández-Archipel, Osterinsel. 2006, S. 45.

⁶⁰ WKO, 2015. Zahlen von 2013, S. 2.

⁶¹ INE - Instituto Nacional de Estadísticas Chile. 2012, S. 97.

⁶² Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. 2015.

Dieses räumliche Ungleichgewicht führt seit Mitte des 19. Jahrhunderts zu einer Verstädterung des Landes und zur Zunahme der Stadtbevölkerung.⁶³

Demographisch gesehen kennzeichnet Chile in der Altersstruktur ein hoher Anteil von Jugendlichen, der in der Pyramidenform die breite Basis bildet. 55,9% der Bevölkerung sind auf dem Arbeitsmarkt als arbeitend bzw. Arbeit suchend verzeichnet.⁶⁴ Für die große Anzahl an arbeitssuchenden Jugendlichen fehlen in Chile die Beschäftigungsmöglichkeiten,⁶⁵ in Europa macht sich ein ähnlicher Trend bemerkbar. Die Wachstumsrate der Bevölkerung des Landes beträgt in etwa 1%,⁶⁶ die durchschnittliche Lebenserwartung liegt nach dem Bericht der OECD, Stand 2013, bei 78 Jahren.⁶⁷

2.3 Die chilenische Kultur

2.3.1 Sprache und Religion

Die Amtssprache Chiles ist seit der kolonialen Eroberung Spanisch, jedoch mit einem nicht überhörbaren chilenischen Akzent, bei dem häufig die Schlusskonsonanten, und allen voran das „s“, verschluckt werden. Von der Sprachmelodie ähnelt es jedenfalls der Hochsprache. Typisch für das Land sind die nur in ihrem Land gebräuchlichen Wörter oder Wortbedeutungen, die Chilenismen (*chilenismos*), sowie die starke Verwendung von Diminutiva, die Verkleinerungsform mit den Endungen *ito* und *ita*, als auch der Hang zu Spitznamen. Die Chilenen benutzen auch viele Schimpfwörter, so zum Beispiel auch das Wort *huevón*, das wörtlich übersetzt „Eiermann“ bedeutet. Dieses Wort kommt so oft zum Einsatz, dass es mittlerweile auch Verwunderung, Freude, Erstaunen, etc. ausdrückt. Neben dem Spanischen existieren noch zwei Indianersprachen, die Sprache der Aymara, als auch araukanische Dialekte der Mapuche. Vor allem letztere haben gerade bei Orts- oder Flussnamen eine große Bedeutung und tragen zum Nationalcharakter bei. Im Süden des Landes kann man sich

⁶³ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 59-62.

⁶⁴ Ministerio De Desarrollo Social. 2012, S. 128.

⁶⁵ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 66-69.

⁶⁶ Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. 2015.

⁶⁷ Ministerio de Salud, S. 36.

zum Teil auch auf Deutsch verständigen, da sich dort vor allem deutschstämmige Chilenen konzentrieren.⁶⁸

Was die Religionszugehörigkeit betrifft, so ist die Bevölkerung mehrheitlich römisch-katholisch. 1925 kam es zu der Trennung von Kirche und Staat, die somit die Religionsfreiheit ermöglichte.⁶⁹ Heute sind 67,37% der Chilenen Katholiken, 16,62% gehören den Protestanten an,⁷⁰ aufgeteilt auf ca. 20 verschiedene Religionsgemeinschaften.⁷¹

2.3.2 Bildung

Vom 7. bis zum 15. Lebensjahr herrscht Schulpflicht. Obwohl man bei den staatlichen Schulen kein Schulgeld entrichten muss, besucht jedoch rund ein Drittel die zum Teil sehr teuren privaten Schulen, die meist einen entweder religiösen oder fremdsprachlichen Schwerpunkt setzen.⁷² So gibt es in Chile auch noch 22 deutsche Schulen mit knapp 16 000 Schülern.⁷³ Der Alphabetisierungsgrad liegt heute bei 95%,⁷⁴ zum Vergleich betrug dieser 1960 gerade einmal 16,4%.⁷⁵

2.3.3 Literatur, Film und Musik

Chile nimmt in der spanisch-amerikanischen Literatur einen wichtigen Platz ein. Zum einen wegen der zwei Nobelpreisträger Gabriela Mistral (1889-1957) und ihrer leidenschaftlichen Liebeslyrik, zum anderen wegen der politisch engagierten Poesie von Pablo Neruda (1904-1973). Zu diesen Künstlern zählen außerdem die Dichter Vicente Huidobro (1893-1948) und Pablo de Rokha (1894-1968). Prosaerzähler sind im deutschen Sprachraum weniger bekannt. An dieser Stelle zu erwähnen ist jedoch Antonio Skármeta, der nach dem Militärputsch Chiles 1973 in West-Berlin um Asyl bat⁷⁶ und nach dessen Theatervorlage „*El plebiscito*“ der Film von Pablo Larraín *¡No!*

⁶⁸ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 71, 72.

⁶⁹ vgl. ebd., S. 71, 72.

⁷⁰ Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. 2015.

⁷¹ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 71, 72.

⁷² vgl. ebd., S. 97, 98.

⁷³ Embajada de la República Federal de Alemania.

⁷⁴ Universidad de Chile: Acerca de Chile.

⁷⁵ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 97, 98.

⁷⁶ vgl. ebd., S. 98, 99.

(Oscarnominierung 2013 für den besten fremdsprachigen Film, 85. Academy Awards in Cannes 2012)⁷⁷ gedreht wurde, auf den in weiterer Folge in dieser Arbeit noch näher eingegangen wird.⁷⁸ Neben Skármeta gilt Isabel Allende („Das Geisterhaus“), die Nichte des durch den Putsch gestürzten Präsidenten Salvador Allende, als eine der bekanntesten chilenischen Schriftstellerinnen des 21. Jahrhunderts.⁷⁹ Ein weiterer bekannter chilenischer Autor und Träger vieler Literaturpreise ist Roberto Bolaño (1953–2003), Verfasser surrealistischer Lyrik und Prosa. Er ging nach dem Militärputsch ebenfalls ins Exil.⁸⁰

Auf der musikalischen Seite zeichnen sich die Anhänger der *Nueva Canción*, der Bewegung des „Neuen Chilenischen Liedes“,⁸¹ Violeta Parra und Victor Jarra als die politischen Sänger der chilenischen Volksmusik der 70er Jahre, aus. Victor Jarra und viele andere wurden während der Militärdiktatur gejagt, gefoltert und ermordet.⁸² Den Bekanntheitsgrad dieser Musik haben außerdem Gruppen wie Inti Illimani oder Quilapayún, die als Exilanten nach dem Militärputsch auf Europatournee gingen, weiter erhöht.⁸³

Einen großen Anteil an der chilenischen Kultur nimmt auch der Nationaltanz, die *Cueca*, die bei den *Fiestas Patrias*, den Feiern rund um den Staatsfeiertag, den 18. September, nicht fehlen darf. An diesem Tag und dem darauffolgenden Nationaltag gedenkt man der Unabhängigkeitserklärung von Spanien aus dem Jahr 1810.⁸⁴ Weitere typische Klänge finden sich in Form von Flöten, Harfen oder Charangos in der Regionalmusik wider. Interessant sind auch Vertonungen rund um den Salpeterkrieg: *Al séptimo de linea!* Die zurzeit bekanntesten Vokalensembles sind Los Huasos Quinteros und die Cuatro Cuartos.⁸⁵

⁷⁷ vgl. dazu La Tercera: “Película chilena sobre el plebiscito de 1988 es aclamada en Cannes” und Larraín, Pablo: *¡No! Adiós, Señor Pinochet*. Piffli Medien. Good Movies. Chile: 2013.

⁷⁸ vgl. dazu La Tercera: “Película chilena sobre el plebiscito de 1988 es aclamada en Cannes.”

⁷⁹ vgl. dazu Suhrkamp Verlag: Isabel Allende.

⁸⁰ Rössner, Michael: Lateinamerikanische Literaturgeschichte. 2002, S. 509, 510.

⁸¹ Imbusch, Peter et. al. (Hrsg.): Chile heute: Politik, Wirtschaft, Kultur. 2004, S. 701.

⁸² Ebd., S. 701.

⁸³ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 100.

⁸⁴ vgl. ebd., S. 100, 103 und Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. 2015.

⁸⁵ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 101.

2.3.4 Die chilenische Volkskunst: Ton- und Kupfergefäße, Silberschmuck, Holzschnitzereien und Wollerzeugnisse

Auch handwerklich hat Chile einiges zu bieten. Im Norden werden Tongefäße und andere Tonwaren hergestellt. Für Schmuck werden vorwiegend Lapislazuli, Onyx und Kreuzsteine verwendet. Als Metall kommt hauptsächlich Silber und Kupfer in Frage. Vor allem die Araukaner tragen Schmuck aus geklopften Silbermünzen. Kupfererzeugnisse gelten als besonders „chilenisch“, werden jedoch häufig industriell gefertigt, selbst unter der Bezeichnung „Handarbeit“. Gegen Süden findet man vermehrt Schnitzereien aus den Hölzern der Naturwälder, zum Beispiel Steigbügel der Huasos. Außerdem blüht hier auch die Wollverarbeitung: Wollponchos und Webteppiche der Mapuche. Den Abschluss bildet die Osterinsel mit ihren Muschelketten und geschnitzten Moais.⁸⁶

2.4 Rückschlüsse der chilenischen Bevölkerung und der chilenischen Kultur auf die nationale Identität und Mentalität des Landes

Trotz der in Kapitel 2.1.1 geklärten Definition des Identitäts-Begriffes, der mitunter schwer abzugrenzen ist, fallen vielen Leuten ein paar typische, individuelle Merkmale und Charakteristika ein, die sich oder ihr Land am besten beschreiben. Auch wenn es sich manchmal nur um Stereotypen handeln sollte. Bei den Chilenen ist dies jedoch anders, es fällt ihnen offenbar schwer, sich ein Bild über ihre Identität auszumalen. Jorge Peña von der Friedrich-Schiller-Universität in Jena (Fachbereich Interkulturelle Wirtschaftskommunikation) hat zu diesem Thema geforscht und herausgefunden: „Die Chilenen selbst zweifeln an ihrer Identität“. In einer Umfrage dazu behauptete ein Drittel der befragten Chilenen, dass es keine nationale Identität gäbe und der typische Chilene gar nicht existiere. „Knapp die Hälfte meinte, der Chilene identifiziere sich durch Sitten und Gebräuche, Werte und Geschichte. 60% der Befragten bekundeten ein

⁸⁶ vgl. dazu Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 103.

sehr schwaches Selbstbild: Ihnen fiel überhaupt nichts ein, womit sie sich und ihr Land identifizieren sollen.“⁸⁷

Wenn man das Thema allerdings sachlich betrachtet, erkennt man, dass die nationale Identität sehr stark mit der Geschichte und Geographie des Landes zu tun hat. Es mag schon sein, dass der typische Chilene gar nicht existiert, da sich die chilenische Bevölkerung aus mehreren soziokulturellen Schichten zusammensetzt. Aber genau diese Immigrationswellen machen das Land aus, und die geführten Kriege gegen Nachbarländer schweißten die Nation stärker zusammen.

Was ist nun „typisch chilenisch“? Einen Großteil macht das Erscheinungsbild des Landes aus, aber auch die Küchenkultur, die indianische, ländlich-rustikale Volksküche, sowie das hergestellte Kunsthandwerk tragen ihren Beitrag dazu. Berndt und Heitfeld schreiben in ihrem Buch über die chilenische Küche: „[...] Speisen und Getränke, die man über kurz oder lang außerhalb seines gewohnten Lebensraumes vermisst, machen das Typische eines Landes oder einer Region aus.“ Etwas später gehen sie auch auf die chilenische Nationalität ein: „»Typisch chilenisch« heißt also nicht, dass es sich um ein nur auf dieses Land beschränktes Rezept handelt. Vielmehr sind es Gerichte, die in Chile regelmäßig gegessen werden und deren Zutaten eine gewisse »Nationalität« aufweisen.“⁸⁸

Um also zu wissen, was die Identität und Mentalität des Landes ausmacht, muss man zunächst wissen, wie sich die Bevölkerung zusammensetzt, woher sie stammt, wie sie lebt, denkt und fühlt. In diesem einleitenden Kapitel ging es somit darum, einen Gesamteindruck über den chilenischen Lebensstandard zu bekommen. Die Chilenen sind ein patriotisches, gemütliches, verspieltes, künstlerisches und mystisch-religiöses Volk (mehrheitlich christlich-konservativ), mit einer großen Schere zwischen arm und reich, auf der einen Seite. Tritt man ihnen jedoch zu nahe, kann man auch die kriegerische Seite kennen lernen.

Die verspielte und künstlerische Ader zeigt sich am Beispiel der Seeaalsuppe ("*Caldillo de congrio*"), die von Pablo Neruda in einer seiner Oden besungen wurde. Die

⁸⁷ vgl. dazu Berndt, Karla und Heitfeld, Birgit: Die chilenische Küche. 2006, S. 11, 12.

⁸⁸ vgl. ebd., S. 31.

kriegerische Haltung lässt sich wiederum der indianischen Ethnie rund um die Mapuche zuschreiben. Den Hang zum Mystischen findet man unter anderem auch in dem Roman „Das Geisterhaus“ von Isabel Allende. Letztendlich stellt sich zum Schluss nur noch die Frage: Beeinflusst die Kultur die Mentalität und Identität des Landes oder umgekehrt oder geht es Hand in Hand? Ist der Mensch das Ergebnis seiner Umwelt und macht die Umwelt den Menschen erst zu dem, was er ist oder schafft sich der Mensch seine Umwelt selber und somit auch seine Heimat?

Das nächste Kapitel soll nun nach einer anfänglichen Begriffsdefinition von Werbung und Marketing etwas Hintergrundinformationen zu den Kampagnen des *Sí* und des *No* liefern, um in Folge dessen den Film besser beurteilen zu können.

III. Die Sprache der Werbung – Die Bedeutung von Werbung und Marketing in der politischen Kommunikation Chiles beim Referendum 1988

3.1 Allgemeine Begriffsbestimmung

3.1.1 Der Begriff der Werbung

Etymologisch gesehen handelt es sich beim Begriff Werbung um die substantivierte Form des Verbs *werben*, aus dem mittelhochdeutschen *werbunge* – „Wirbel“, „Umkreis“. Die grundlegende Bedeutung ist daher „(sich) drehen“ bzw. „sich hin und her bewegen“. Ebenso meint es „das Bemühen“, „die Gunst einer Person, besonders die Liebe einer Frau, zu erringen“, aber auch „jemanden für einen Dienst, eine Arbeit oder ein Amt gewinnen wollen“, im militärischen Sinne die „Anwerbung eines Soldaten“ (17. Jahrhundert), „Propaganda“. Ende des 19. Jahrhunderts verstand man darunter auch „Reklame machen“, dies wurde wiederum Anfang des 20. Jahrhunderts von der Bedeutung „kaufmännische Anpreisung“ abgelöst. Seit dem 18. Jahrhundert gibt es neben *werben* auch die Verben *bewerben* und *erwerben*. Heutzutage versteht man unter Werbung, neben dem Bemühen um eine Person, die „bewusste, zielgerichtete Beeinflussung von Menschen, um ihr Interesse für bestimmte Waren, Dienstleistungen zu gewinnen.“⁸⁹

Eine einheitliche Definition von Werbung gibt es nicht, selbst innerhalb einer Disziplin, wie unter anderem der Betriebswirtschaft, werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Beispielsweise definiert Karl Christian Behrens Werbung als „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“.⁹⁰

⁸⁹ Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Werbung“

⁹⁰ Behrens, Karl Christian: Handbuch der Werbung. 1975, S. 4.

Nach Schweiger und Schrattenecker (1995) ist Werbung

„ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“⁹¹

Diese „Beeinflussung des Adressaten“ geschieht häufig in Form von Sprache und Textgestaltung, wenngleich letzteres im Laufe der Zeit eher zurückgegangen ist. Werbung versteht sich somit als eine Art von Kommunikation, sodass verschiedene Kommunikationsmodelle auf die Werbesprache angewendet werden können. Zu diesen zählen einerseits die verbalen als auch die nonverbalen Kommunikationsmitteln. Auf der verbalen Ebene wird Werbung ein informativer Charakter zugeschrieben. Heutzutage ist das primäre Ziel der Werbung Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, gefolgt von weiteren Unternehmenszielen, wie dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Um ein Produkt an den Kunden (Empfänger) heranzutragen braucht es eine Botschaft (Werbung) vom Unternehmen (Sender), welches mittels eines Übertragungskanal (Werbekanal) übermittelt wird. Als Kanäle können dabei Werbemittel und Werbeträger fungieren, wie beispielsweise Plakate in der Öffentlichkeit oder Werbespots im Fernsehen. Bei der Übertragung der Werbebotschaft kann es jedoch auch zu Störungen kommen, wenn Sender und Empfänger nicht dieselbe Sprache (Fremdwörter, Dialekte) sprechen oder aber von Seiten des Empfängers Desinteresse, Ablenkung, Bildungs- oder Wissensdefizit, Misstrauen gegenüber der Werbung, dem Produkt, dem Unternehmen oder eine andere kulturelle Wahrnehmungs- bzw. Auffassungsform (Humor) besteht. Ist sich der Werbetreibende dieser möglichen Störfaktoren bewusst kann er gezielt dagegen vorgehen und seine Werbung an sein Zielpublikum anpassen. So können bewusst regionale Dialekte, Gruppen-, Schicht-Sonder- und Alltagssprache und je nach Geschlecht und Alter Frauen-, Männer-, Jugend- und Kindersprache als methodische Mittel zum Einsatz kommen. Einfachheit, Natürlichkeit und Direktheit scheinen sich als sprachliche Trends aufgrund der steigenden Konkurrenz und Komplexität auf dem Werbesektor durchgesetzt zu haben, weshalb Bild- vor Textbotschaften immer größeren Stellenwert zugeschrieben bekommen.⁹²

⁹¹ Schweiger, Günther und Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 1995, S. 9.

⁹² Schlüter, Stefanie: Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele. 2007, S. 3-6.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ - Bildsprache erfreut sich äußerster Beliebtheit, weil Bilder schneller als Textelemente wahrgenommen werden, da das Gehirn weniger Denkleistung und Anstrengung verrichten muss, um diese zu verarbeiten. Beim Lesen werden dem Adressaten erst nach und nach Details bewusst. Außerdem weisen Bilder einen hohen Erinnerungswert auf. Diese „Tricks“ der Neurologie und Hirnforschung macht sich die Werbe-, Verkaufs- und Marktpsychologie zu Nutze. Dennoch sind Textpassagen zur Untermalung bzw. zur besseren Verständlichkeit nicht wegzudenken. Manchmal werden Grafik und Text durch Doppeldeutigkeit auch bewusst in Szene gesetzt, um sich mit der Werbung besonders aktiv zu beschäftigen. Jedoch können auch Phraseologismen und Redewendungen als sprachliches Stilmittel in der Werbung deutlich in Erinnerung bleiben.⁹³

Die „AIDA-Formel“ bringt das Ziel und das Prinzip der Werbung nochmals auf den Punkt. Es steht für die englischen Begriffe *Attention* (Aufmerksamkeit), *Interest* (Interesse), *Desire* (Verlangen) und *Action* (Handlung). Zu Beginn muss der Kunde auf das Produkt zw. Unternehmen aufmerksam werden, sich dafür interessieren, das Verlangen bekommen bzw. den Wunsch entwickeln das Produkt zu besitzen oder das Unternehmen näher kennen zu lernen, um schließlich zu handeln, das heißt, das Produkt zu erwerben.⁹⁴

3.1.2 Der Marketing-Begriff

„Marketing“ ist ein Fremdwort aus dem Englischen *to market* - „Handel (be-) treiben“, das sich wiederum auf das lateinische *mercatus* – „der Markt“ zurück führen lässt.⁹⁵ Marketing, im deutschen Sprachraum bis in die 1960-iger Jahre besser bekannt unter dem Begriff „Absatzwirtschaft“,⁹⁶ bezeichnet eine Unternehmensführung, die auf die Absatzförderung ausgerichtet ist, in dem sie die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und des Marktes beobachtet und analysiert und mit entsprechenden Konzepten und Strategien darauf eingeht.⁹⁷

⁹³ Ebd., S. 19-21.

⁹⁴ Ebd., S. 25.

⁹⁵ Duden: „Marketing“. 2013.

⁹⁶ Meffert, Heribert et al.: Marketing. 2008, S. 7.

⁹⁷ vgl. dazu Duden: „Marketing“. 2013, Berndt, Ralph: Marketing-Politik. 1995, S. 1 ff und Meffert, Heribert et al.: Marketing. 2008, S. 7.

Mit der Bezeichnung „Marketing“ gehen gleichsam auch betriebswirtschaftliche Ausdrücke wie „bewerben“, „verkaufen“ und „vertreiben“ einher.⁹⁸ Die Marketingziele dienen der Erreichung der Unternehmensziele und bilden somit die Grundlage der Marketingkonzeption. Weitere Bestandteile der Konzeption sind die Marketingstrategien und die Marketinginstrumente. Diese liegen hierarchisch gesehen unterhalb der Marketingziele.⁹⁹

Marketingstrategien werden unter zur Hilfenahme der Marketinginstrumente, den so genannten vier „P“, umgesetzt. Darunter versteht man die Instrumente Produkt- / Leistungs- (*Product*), Preis- (*Price*), Kommunikations- (*Promotion*) und Vertriebspolitik (*Place*).¹⁰⁰ Kommt es zu einer Kombination all dieser Instrumente spricht man auch von einem Marketing-Mix bzw. einer Marketing-Mix-Politik.¹⁰¹

3.2 Werbung und Marketing in der Kommunikationspolitik

Kommunikation, aus dem lateinischen *commūnicātio* (Gen. *commūnicātiōnis*) „Mitteilung“, ist ein Terminus der auf das lateinische Verb *commūnicāre* - „sich besprechen“ zurück zu führen ist und im engen Zusammenhang zum lateinischen *commūnis* – „gemeinsam“, „gemeinschaftlich“ steht. Entlehnungen aus dem Wortbegriff werden auch häufig in der Gemeinschaft der Gläubigen in der katholischen Kirche verwendet, zum Beispiel „die Kommunion empfangen“. Hauptbedeutung ist seit dem 16. Jahrhundert „Mitteilung“ bzw. „Unterredung“, seit dem 20. Jahrhundert meint es auch „Verständigung (durch sprachliche Mittel)“ und „Informationsaustausch“.¹⁰²

In der Marketing-Kommunikation geht es allgemein um den Austausch von Informationen in Form von einseitiger (ohne sofortige Antwort der Zielperson) und wechselseitiger Kommunikation (Verkaufsgespräch) bzw. innerbetrieblicher (innerhalb

⁹⁸ Olbrich, Rainer: Marketing. 2001. S. 8.

⁹⁹ Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing. 2013, S. 136 f.

¹⁰⁰ Meffert, Heribert et al.: Marketing. 2008, S. 7.

¹⁰¹ vgl. dazu Berndt, Ralph: Marketing-Politik. 1995, S. 1 ff und Preißner, Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht. 2008, S. 117.

¹⁰² Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): „Kommunikation“

des Unternehmens mit den Mitarbeitern) und außerbetrieblicher Kommunikation (Absatz- und Beschaffungsmärkte).¹⁰³

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich somit mit der Gestaltung und der Art der Übermittlung von Informationen mit Fokus auf den Absatzmarkt des Unternehmens unter Realisierung vorgegebener kommunikationspolitischer Ziele. Ein wichtiges Instrument der Marketing-Kommunikation rund um die Unternehmensidentität (Corporate Identity) ist unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) und das Sponsoring, gefolgt von der (klassischen) Werbung und der Verkaufsförderung (Sales Promotions).¹⁰⁴

Die Aufgabe von Werbung in diesem Zusammenhang beschreibt Berndt (1995) wie folgt:

„Gegenstand der Werbung ist die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen. Werbeträger sind allgemein Streumедien, mit deren Hilfe (durch deren Belegung) die Werbemittel an die Zielpersonen herangeführt werden können.“¹⁰⁵

Werbemittel dienen der Verbreitung von Werbebotschaften durch Werbeträger. Zu den Werbeträgergruppen gehören die Insertionsmedien mit Anzeigen (Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften), elektronische Medien (privates und öffentliches Fernsehen bzw. Funk und der Film), Medien der Außenwerbung mit Plakaten und Medien der Direktwerbung.¹⁰⁶

Werbung unterliegt in einem marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystem dem Wettbewerbsprinzip.¹⁰⁷ In einem demokratischen Rechtsstaat ringen die Parteien und Vertreter in einem Konkurrenzkampf um die Stimmen der Wähler in Form eines öffentlichen Wettkampfes, dessen Grundlage die politische Werbung bildet.¹⁰⁸

¹⁰³ Berndt, Ralph: Marketing-Politik. 1995, S. 273

¹⁰⁴ Ebd., S. 273 f.

¹⁰⁵ Berndt, Ralph: Marketing-Politik. 1995, S. 285.

¹⁰⁶ Ebd., S. 285.

¹⁰⁷ Schütte, Manfred: Politische Werbung und totalitäre Propaganda. 1968, S. 94.

¹⁰⁸ Ebd., S. 95.

Scheucher (1992) betont in seiner Diplomarbeit „Political Marketing – Die vier Hauptstimmen des Marketing in der Politik“, welche Bedeutung der Medienkonsum in der Gesellschaft und vor allem die politische Kommunikation bei der Wahlentscheidung und somit auf das politische System hat. Er meint, dass der Großteil der Menschen aus Zeitgründen und mangelndem Interesse bei politischen Entscheidungen auf Darstellung und Interpretation des politischen Geschehens durch die Kommunikationsmittel angewiesen ist und in diesem Bereich die Kommunikationsexperten ansetzen.¹⁰⁹

3.3 Einsatz von Werbung und Marketing in der chilenischen Politik beim Referendum von 1988

Am 5. Oktober 1988 nahmen 7,2 Millionen Chilenen (97% der registrierten Wähler) an der Volksabstimmung unter der Verfassung von 1980 Teil. Die Mehrheit der Wähler (54,7%) stimmten dabei gegen die Regierungspartei *Sí* und somit für die Oppositionspartei *No*, die eine Präsidentschaftswahl im Dezember 1989 ermöglichte.¹¹⁰ Die Partei *Sí* erhielt 43% der Zusagen, 2,3% der Stimmen waren ungültig bzw. nicht ausgefüllt.¹¹¹ In der Übergangsperiode hielt General Augusto Pinochet, der in Chile seit 1973 regierte, den Posten des Präsidenten inne. Als oberster Befehlshaber des Militärs (*las Fuerzas Armadas*, abgekürzt mit FF.AA.) blieb er bis 1997 im Amt.¹¹²

Das Plebiszit und die damaligen politischen Ereignisse haben internationale Aufmerksamkeit auf sich gezogen, zumal die „demokratische Tradition Chiles“ für 15 Jahre unterbrochen wurde und Nachbarländer Chiles den Weg zum Übergang zur Demokratie aufzeigten. Aus diesem Grund wurde das national demokratische Institut für internationale Angelegenheiten (*Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales*, abgekürzt mit NDI) mit Sitz in Washington, D.C., bestehend aus einer internationalen Delegation aus 55 Personen, zur Überwachung der Bevölkerung

¹⁰⁹ Scheucher, Christian: Political Marketing – die vier Hauptinstrumente des Marketing in der Politik. 1992, S.81.

¹¹⁰ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 3.

¹¹¹ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el No? 1988, S. 85.

¹¹² vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 3.

während der Volksabstimmung beauftragt. Diese Delegation beinhaltete ehemalige Staatschefs, Parteichefs, Parlamentsabgeordnete und Wahlexperten aus 22 Ländern, von Nord- und Südamerika, Europa, Asien und Afrika.¹¹³

Das NDI setzte sich für eine Demokratie in Chile ein, indem es einige Sendungen zur technischen Unterstützung zeigte, die zum Großteil aus ihrem Haushaltsgeld und mit einem Budget von 1 Million US\$ vom US-amerikanischen Kongress finanziert wurden. Daraus konnten Computer zur Wahlprüfung, nationale Meinungsumfragen der Bevölkerung und Flyer gedruckt werden. Hauptanliegen des NDI waren freie und konkurrenz-orientierte Wahlen, weshalb es keine politische Position bezug.¹¹⁴

3.3.1 Die Kampagne des *Sí*

Die Regierungspartei eröffnete ihren Wahlkampf mit dem Moto "*Chile, un país ganador*" und deutete auf die Unordnung und das Chaos hin, das durch Allendes sozialistische Partei, die *Unidad Popular (UP)*, beseitigt werden musste und zeigte gleichzeitig Pinochets Ordnung und Wirtschaftsaufschwung.¹¹⁵

Einen anderen Schwerpunkt setzte "*Somos millones*". In diesem Werbespot ging es darum, die Bevölkerung auf die Kennzahlen unter anderem im Bereich Bildung, Gesundheit und Wohnen aufmerksam zu machen, die durch die Militärregierung geschaffen wurden. Man wollte den Fortschritt der eigenen Partei hervorheben während man die ungewisse Zukunft durch eine Regierung in Hand der Opposition betonte.¹¹⁶

Eine Umfrage des *Centro de Estudios Públicos*, kurz CEP, aus dem Jahr 1988, ergab, dass an der Regierungspartei vor allem die Erhaltung der öffentlichen Ordnung, Ruhe und keine Veränderungen, das heißt politische, soziale und institutionelle Stabilität (49%),¹¹⁷ sowie die Kontrolle des Terrorismus und die Beseitigung der Kriminalität

¹¹³ vgl. ebd., S. 3, 4.

¹¹⁴ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 7.

¹¹⁵ vgl. dazu Delgado Criado, Teresa: *No + Pinochet*. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988. 2013, S. 11.

¹¹⁶ La Tercera: Reportajes: "El publicista detrás de la campaña del *Sí*" por Luis Concha, 2012.

¹¹⁷ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 105.

Wolfgang Bongers meint dazu in seinem Artikel "*No* y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno", dass gerade Ordnung, gesellschaftliche Sicherheit und Disziplin für die junge Bevölkerung weniger attraktive Werte waren und sich die *Sí*-Partei schon zu siegessicher verhalten hat.

bzw. Gewalt geschätzt wurden.¹¹⁸ Unter den Wählern des *Sí* nahm die wirtschaftliche Situation als Wahlgrund den zweiten Platz ein. Darunter fallen sozioökonomische Aspekte, eine gute Wirtschaftspolitik, als auch gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wohlstand.¹¹⁹ Zu 30% bestimmte die Person Pinochet das Wahlergebnis (*“Pinochet ha hecho mucho”, “por Pinochet”, “mejor alguien conocido”*), darunter 20% (700 000 Personen) für die der Zusammenhang von Regierung und der Person Pinochet besonders wichtig war und mit dem sie sich in Sympathie und Treue der vergangenen 15 Jahre verbunden fühlten. So gesehen eine Art Personalisierung von Ordnung und Sicherheit, der Präsident als „Wohltäter, Beschützer und Vormund“.¹²⁰ Für 7% gab es keine Alternative zu Pinochet.¹²¹ 16% wollten wiederum ein klares Zeichen gegen den Kommunismus und die *Unidad Popular*,¹²² 90% gegen den Marxismus,¹²³ setzen - Elemente, die auch in der Wahlwerbung gezeigt wurden.¹²⁴ Aber auch unter den Wählern des *No* sprachen sich 57,9% gegen den Marxismus aus, 23,4% waren dafür und 18,7% waren sich uneinig. Daraus lässt sich schließen, dass auch unter den *No*-Wählern eine moderate und antimarxistische Position dominierte.¹²⁵

Die Strategie der Kampagne des *Sí* beinhaltete mehrere Etappen wie das Aufzeigen der Errungenschaften und den Versuch, Pinochet zu „humanisieren“. Später wählten sie das Mittel des Terrors und der Furcht¹²⁶ und setzten einen starken Bezug zur Vergangenheit unter zur Hilfenahme von Drohungen.¹²⁷ Nachdem die meisten kreativen Themen, Ideen und politischen Tatsachen von Seiten des *No* stammten, blieb dem *Sí* beinahe keine

vgl. dazu Bongers, Wolfgang: *No y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno*. In: Villarroel Márquez, Mónica (Hrsg.): *Travesías por el cine chileno y latinoamericano*. 2014, S. 204.

¹¹⁸ La Tercera: Reportajes: “El publicista detrás de la campaña del *Sí*” por Luis Concha, 2012 und Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: *¿Por qué ganó el No?* 1988, S. 111.

¹¹⁹ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: *¿Por qué ganó el No?* 1988, S. 105.

¹²⁰ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: *¿Por qué ganó el No?* 1988, S. 106.

¹²¹ vgl. ebd., S. 97.

¹²² vgl. ebd., S. 97.

¹²³ vgl. ebd., S. 101.

¹²⁴ vgl. ebd., S. 97.

¹²⁵ vgl. ebd., S. 101.

¹²⁶ La Tercera: Reportajes: “El publicista detrás de la campaña del *Sí*” por Luis Concha, 2012 und Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: *¿Por qué ganó el No?* 1988, S. 111.

¹²⁷ vgl. dazu Piñuel Raigada, José Luis.: *La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988)*. 1992, S. 147.

andere Wahl als dementsprechend darauf zu reagieren, Ereignisse zu verneinen und Kontrapropaganda zu betreiben.¹²⁸

Die chilenische Wählerschaft 1988 ließ sich wie folgt einteilen: 20% bezeichneten sich selbst als politisch Mitte rechts bzw. rechts positioniert (1 400 000 Personen), 21% als mittig und 19% als links orientiert. Die restlichen 40% waren politisch unabhängig oder wussten nicht, wo sie sich einordnen sollten.¹²⁹ Unter den rechts gerichteten stimmten 79% für *Sí*, im Zentrum waren 64% für *No* und die Linken gehörten zu 95% dem *No* an. Auch bei den politisch Unabhängigen war die Mehrheit für *No*, nämlich 43-44%. Aufgeteilt in die Wählerschaft des *Sí* machte das 50% rechts, 15% mittig orientiert und 35% politisch Unabhängige. Die *No*-Wähler waren 35,2% links gerichtet, 26,3% aus dem Zentrum, 6,3% rechts positioniert und 32,3% politisch unabhängig. Daraus schließt sich, dass ein Großteil der Wählerschaft des *No* aus dem linken Lager stammte.¹³⁰

3.3.2 Die Kampagne des *No*

Für viele Anhänger der Oppositionspartei, hatte das *No* vor allem eine moralische und ethische Dimension, neben dem politischen Aspekt. 57% der Wähler nannten den Einsatz für die Menschenrechte als Hauptgrund sich dem *No* anzuschließen. 21% der Stimmen sahen politische Grundbedürfnisse wie die Rückkehr zur Demokratie als maßgebendes Kriterium.¹³¹ Die ökonomische Situation war für 72% ein Motiv, *No* zu wählen. 39% meinten, dass sie die Regierung oder die Person Pinochet missbilligten. Innerhalb dieser Gruppe sprachen sich viele für einen Wechsel in der Regierung aus.¹³²

Die Regierungspartei hatte für die Werbekampagnen alle ökonomischen und sozialen Mittel zur Verfügung. Das Fernsehen lag hauptsächlich in der Macht des Staates und wurde massiv von ihm kontrolliert, überwacht und manipuliert. Daher konnte die *Sí*-Partei alle Marketingstrategien werbepolitisch enorm nutzen. Der Oppositionspartei stand die schwerste Aufgabe bevor: Sie musste vor allem die Unentschlossenen überzeugen, sich für die Wahl zu registrieren und wählen zu gehen. Noch dazu mit

¹²⁸ vgl. ebd., S. 146, 147.

¹²⁹ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 98.

¹³⁰ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 100.

¹³¹ vgl. ebd., S. 111.

¹³² vgl. ebd., S. 97.

äußerst knappen Ressourcen: Für jeden Peso, den die No-Partei in Propaganda investierte, konnte die Partei des Sí 38 Pesos aufwenden.¹³³ Laut der Oppositionspartei gab die Regierung rund eine Million Dollar pro Monat für ihre politischen Werbekampagnen *“En paz y en orden, Chile avanza“*, *“Somos millones“* und *“Sí a la democracia“* aus, welche bis zu 27 Mal am Tag gezeigt wurden. Allerdings wurden diese Fernsehspots nicht als „Werbung“ für die Teilnahme an der Volksabstimmung gekennzeichnet, weshalb es auch keinen Verstoß gegen das Gesetz zur Ausstrahlung von Propaganda in dem Zeitraum „27 Tage vor der Volksabstimmung“ gab.¹³⁴

Angesichts dessen bediente sich das No mehrerer Medien. Zum einen schufen sie Netzwerke, indem sie von Tür zu Tür gingen. Zum anderen nutzten sie sporadische Inserate in spärlichen Zeitschriften und Zeitungen. Außerdem konnten sie mit internationalen Bürgerbewegungen, dem Druck der westlichen demokratischen Länder und der katholischen Kirche rechnen.¹³⁵

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Werbekampagnen des No lieferte eine individuelle und zugleich gemeinschaftliche Struktur von gemeinsamen Interessen und Wünschen. Hätten sie diese Wünsche und Interessen nicht so umgesetzt, hätten sie auch mit größeren finanziellen Mitteln wohl kaum derartige Ergebnisse erzielen können. Schwierig hinsichtlich der Kommunikationspolitik gestalteten sich nur die Gestaltung der Werbebotschaften aufgrund der sozialen Diversität des Zielpublikums und die beschränkten Kenntnisse der Werbesprache in den jeweiligen Medien. Jedoch wurden die sprachlichen Fernsehtricks rasch angewandt. Der Fokus der Werbesendungen wurde auf politische Themen und soziale Probleme gesetzt, um sich den Bedürfnissen des Zielpublikums zu nähern.¹³⁶ Dadurch, dass die Kampagne ein Gefühl der Zugehörigkeit hervorgerufen hat und die Emotionen der Leute angesprochen hat, wurde sie zu einer erfolgreichen Kampagne, da sie zugleich reale Probleme der Wähler zeigte und Vertrauen vermittelte. Dies ließ sich auf die Öffnung des Fernsehens zurückführen,

¹³³ vgl. dazu Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 138-140.

¹³⁴ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 37.

¹³⁵ vgl. dazu Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 140.

¹³⁶ vgl. ebd., S. 143.

durch die der Bevölkerung die existierende Realität vor Augen geführt wurde und sich ihr individueller Aktionsradius erweitert hat.¹³⁷

Im Gegensatz zur Regierungspartei konnte sich das *No* innerhalb seiner 16 Parteien,¹³⁸ von der rechten konservativen Seite (*el Partido Nacional*) über die christliche (*la Democracia Cristiana*) bis zu den verschiedenen Strömungen des historischen *Partido Socialista* und der kommunistischen Partei (*el Partido Comunista*), dargestellt durch den Regenbogen,¹³⁹ nicht auf einen Kandidaten einigen, der die Kampagne verkörperte. Dennoch versuchte man der Bevölkerung bewusst zu machen, dass sie durch einen Triumph des *No* nichts zu befürchten hätten, weshalb einer der Wahlslogans lautete „*la alegría ya viene*“, „die Freude wird kommen“.¹⁴⁰

Die *No*-Kampagne war in ihren täglichen Abendsendungen von 15 Minuten hauptsächlich auf die Zukunft ausgerichtet. Dabei bediente sie sich kleinen Musikeinlagen und humoristischen Kurzmeldungen. Vor allem zu Beginn der Kampagne wurde nur wenig auf Politik bzw. auf politische Führungskräfte hingewiesen. Nichts desto trotz wurde die Regierung in der Sendung vom 12. September 1988 stark angeprangert. In dieser speziellen Ausstrahlung wurde unter anderem ein Richter interviewt, dem über 30 Folteranzeigen gemeldet wurden. Der nationale Fernsehrat (*el Consejo Nacional de la Televisión*) gab diesen Teil der Abendsendung jedoch nicht frei und die Regierungspartei zensurierte daraufhin gleich die komplette Sendung des *No* für diesen Tag, anstatt nur das Interview rauszuschneiden.¹⁴¹

Trotz aller budgetärer und fernsehtechnischer Schwierigkeiten ergab eine Umfrage des *Centro de Estudios Públicos* im September 1988, dass die Kampagne des *No* wesentlich effizienter als die des *Sí* war. Die Bevölkerung war sich auf Anhieb einig, dass die

¹³⁷ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 117, 118.

¹³⁸ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 93, 94.

¹³⁹ vgl. dazu Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 138.

¹⁴⁰ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 41.

¹⁴¹ vgl. ebd., S. 42, 43.

Sendungen des *No* einen sehr „glaubwürdigen“, „optimistischen“, „klar verständlichen“, „dynamischen“, „ermutigenden“ Eindruck machte und „den besten Weg präsentiere [...]“, um das Land fähig zu regieren.“¹⁴²

3.4 Bedeutung und Nutzen der Werbestrategien beim Referendum Chiles 1988 im Hinblick auf die Demokratie

Um die Bedeutung und den Nutzen der Werbestrategien beim Referendum Chiles besser beurteilen zu können wurde die Bevölkerung bei zwei Studien (Juni bzw. September 1988) zu den verschiedenen Werbekampagnen der Parteien *Sí* und *No* befragt. Die Methode der Umfrage entsprach jener, die auch bei öffentlichen Werbespots verwendet wurden. Nach dem Wahlergebnis im Oktober 1988 kam dann die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse, kurz und bündig. Diese ergab, dass mitunter die eigene Kampagne von den *Sí*-Wählern negativ beurteilt wurde.¹⁴³

Die Wahlkampagne des *Sí* war ein „Desaster“.¹⁴⁴ Sie konnte die Wähler nicht von einer glorreichen Zukunft überzeugen, basierend auf den wirtschaftlichen Leistungen in den vergangenen Jahren, die in den Werbespots dargestellt wurden. Die *No*-Kampagne zeigte sich bei ihrer Umsetzung engagierter und konnte vor allem junge Leute der Unterschicht und Frauen, sowie die ländlichen Regionen ansprechen. Der Grund lag in der gefühlsbetonten und persönlichen Gestaltung und der Wahl von „gewöhnlichen“ Laien-Schauspielern.¹⁴⁵

Roberto Méndez von der Round-Table-Konferenz des *Centro de Estudios Públicos* (CEP) meinte dazu, dass „das Fernsehen eine Realität unserer Gesellschaft ist und wir lernen müssen, damit zu leben, vor allem die Politiker. Alle wichtigen demokratischen Prozesse basieren auf der Verwendung des Fernsehens und dies macht auch einen Teil

¹⁴² vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: *La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional*. 1989, S. 43.

¹⁴³ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: *Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el No?* 1988, S. 93.

¹⁴⁴ vgl. ebd., S. 125.

¹⁴⁵ vgl. ebd., S. 118, 119.

ihres Erfolges aus.“¹⁴⁶ Weiters sagte er sinngemäß, dass „die rechte Partei, und die Politiker im Allgemeinen in Chile erst noch lernen müssen, ihre Vorstellung von Gesellschaft und Land, mittels Fernsehen zu kommunizieren.“¹⁴⁷

Arturo Fontaine Talavera, ebenfalls Beteiligter bei der Konferenz, sieht den Fehler in der Kampagne des *Sí* darin, dass „der Politik ein spezieller Charakter wie bei einem Boxkampf Nacht um Nacht verliehen wurde.“ Er glaubt, dass man bessere Ergebnisse hätte erzielen können, wenn einzelne Spots über den Tag verteilt gezeigt worden wären oder traditionelle Debatten. „Das Ziel war lediglich ein Fernsehzugang und kein tägliches Programm.“ Außerdem ist er der Überzeugung, dass auch „die rechte Partei große Möglichkeiten im Fernsehen hätte, selbst in Chile. Bei der Kampagne wurden jedoch einzelne Teile zusammengesetzt unter der Beauftragung verschiedenster Leute, die durch den Verlauf der Kampagne stets wechselten. Bei einer kontrollierten Debatte und kontrollierter Information hätte man wahrscheinlich besser abgeschnitten als bei einem geöffneten Fernsehzugang.“¹⁴⁸

Denn die „Institution“ Fernsehen gehört noch immer dem Staat bzw. der katholischen Kirche und erschwert dadurch die Möglichkeiten in puncto Gleichberechtigung.¹⁴⁹ 1988 gab es in Chile insgesamt zwei staatliche Fernsehkanäle (*Canal Nacional* y *Canal 9*) und vier Fernsehsender der Universität (*Canal 13*, de la Universidad Católica de Santiago, *Canal 11*, de la Universidad de Chile, *Canal 5*, de la Universidad Católica de Valparaíso y *Red Norte*, de la Universidad del Norte). Außerdem existierten noch vier Kanäle mit Kabelfernsehen, die von der führenden Tageszeitung kontrolliert wurden.¹⁵⁰ Seit einer Verordnung aus dem Jahr 1975 muss sich das chilenische Fernsehen mittels Werbung selbst finanzieren, zuvor wurde es durch Gelder aus Werbung und Staat erhalten. Dies verlieh dem Fernsehen einen funktionalen Charakter und ermöglichte die Expansion des neoliberalen Wirtschaftsmodells.¹⁵¹

¹⁴⁶ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 127.

¹⁴⁷ vgl. ebd., S. 127.

¹⁴⁸ vgl. ebd., S. 131-133.

¹⁴⁹ vgl. ebd., S. 131-133.

¹⁵⁰ vgl. dazu Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 137, 138.

¹⁵¹ vgl. ebd., S. 135.

Werbetechnisch und psychologisch gesehen hat das Fernsehen in dem Zeitraum rund um das Referendum 1988 eine große Bedeutung in der Kommunikationspolitik in Chile erfahren. Die Wahlkampagnen wurden täglich zwischen 22:45 und 23:15 Uhr ausgestrahlt. Obwohl sich die Oppositionspartei für eine frühere Sendezeit einsetzte, um mehr Zuseher zu erreichen, beharrte die Regierung auf der Uhrzeit. Eine Umfrage des CEP ergab jedoch, dass 78% der potentiellen Wähler des *Sí* und 71% der des *No* die Kampagnen trotz später Sendung täglich verfolgten.¹⁵²

Abschließend kann man sagen, dass der Fokus der Werbe- und Marketingstrategien bei der Volksabstimmung Chiles 1988 nicht so sehr auf den sprachlichen Mitteln und der Textgestaltung lag, sondern sich im Falle der Regierungspartei auf den Leistungen im Bereich Wirtschaft, Bildung, Gesundheit und Wohnen manifestierte. Die Oppositionspartei setzte bei ihren kommunikationspolitischen Strategien hauptsächlich auf einen positiven Neubeginn des Landes in Form humoristischer Anekdoten und hatte damit vollsten Erfolg. Wolfgang Bongers schreibt in seinem Artikel *“NO y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno”*, dass eine Militärdiktatur nur durch ein „werbetechnisches Umfeld mit einer modernen Sprache eines neoliberalen und konsumorientierten Marketings besiegt werden konnte, das paradoxerweise durch die Militärdiktatur erst ermöglicht wurde.“¹⁵³

¹⁵² vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 42.

¹⁵³ vgl. dazu Bongers, Wolfgang: *No y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno*. In: Villarroel Márquez, Mónica (Hrsg.): *Travesías por el cine chileno y latinoamericano*. 2014, S. 204.

IV. Die chilenische Identität und Mentalität – Wiedererkennungswert in Werbung und Film

Mit dem Beginn der Militärdiktatur 1973 hatte die chilenische Kultur im künstlerischen Bereich große Einbußen erlitten. Wie in Kapitel 2.3.3 beschrieben mussten viele Literaten und Musiker ins Exil fliehen, darunter auch einige Cineasten.¹⁵⁴

Zunächst versuchten diejenigen, die im Land geblieben waren, sich in ihrer Ausdrucksweise zu adaptieren. Mit der Zeit wollten sie sich sprachlich jedoch nicht mehr zurück halten. Somit kam es 1976 zu Organisationen und Zusammenschlüssen von Künstlern, die sich gegen die Autorität auflehnen wollten, darunter eine Gruppierung von jungen Schriftstellern, der „*Nuevo Canto*“. Die Stilmittel beschränkten sich allerdings auf poetische Texte mit Metaphern und einer nostalgischen Zukunftsperspektive.¹⁵⁵

Das chilenische Kino erlitt noch härtere Rückschläge. Es wurde um einige Jahre zurück geworfen und positionierte sich finanziell vor der Regierungszeit Allendes und seiner *Unidad Popular*. Zwischen 1973 und 1977 kam es zu den ersten Einschränkungen, nämlich zum virtuellen Verschwinden von Handlungs- und Dokumentalsendungen. Weiters wurden Institutionen geschlossen. Darunter auch Universitäten, die für das Filmgeschehen des Landes verantwortlich waren. Chile Films unterstand ab diesem Zeitpunkt dem nationalen Fernsehen. Außerdem wurde ein Gesetz aus dem Jahr 1967 aufgehoben, das dem nationalen Kino als Schutz diente. So regelte es beispielsweise gewisse Subventionen für unabhängige Filmschaffende.¹⁵⁶ Hinzu kam, wie auch in Kapitel 3.3 erwähnt, der Einfluss der Zensur. In 11 Jahren der Diktatur wurden 345 Kurzfilme abgelehnt, das entsprach 31,3 Filmen pro Jahr.¹⁵⁷ Da viele Filmtreibende Anhänger der *Unidad Popular* waren und nicht ins Gefängnis wollten, blieb ihnen beinahe keine andere Wahl als auszuwandern und um Asyl anzusuchen. Dies führte zu einer Filmproduktion im eigenen Land, die nahezu bei null lag und einer rigorosen

¹⁵⁴ Mouesca, Jacqueline: Plano secuencia de la memoria de Chile. Veinticinco años de cine chileno (1960-1985). 1988, S. 159.

¹⁵⁵ Ebd., S. 159, 160.

¹⁵⁶ Ebd., S. 161, 162.

¹⁵⁷ De la Luz Hurtado, María: La industria cinematográfica en Chile: limites y posibilidades de su democratización. Publicación de Céneca. 1985, S. 66.

Bewegung aus rund 20 Ländern mit dem Namen „chilenisches Kino aus dem Exil“ (*“cine chileno del exilio“*).¹⁵⁸ Somit widerspiegelten alle filmischen Produktionen im Land die Identität und Mentalität der Regierung, während die globale Bevölkerung durch die im Exil entstandenen Filme, unter anderem von Raúl Ruiz und Patricio Gúzman,¹⁵⁹ ein Auge auf Chile zu werfen begann.

Erst durch die neu gewonnene Demokratie entstanden wieder mehr und mehr heimische Produktionen und spätestens im Zuge der Aufarbeitung der Vergangenheit im neuen Millennium kann die chilenische Identität und Mentalität gefahr- und „zensurlos“ der Öffentlichkeit gezeigt werden. Einen großen Beitrag dazu leistet der Regisseur Pablo Larraín, der gleich mit drei Werken aus der Zeit rund um die Militärdiktatur, einen Abschluss und eine Versöhnung mit der Geschichte des Landes liefert.

Mit der Suche eines Konzeptes der „Nation und der nationalen Identität“ in den chilenischen Filmen der 90er Jahre beschäftigt sich auch Mónica Villarroel Márquez in ihrem Buch *“La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio”*. Erwähnenswert erscheint ihr in diesem Zusammenhang das fehlende Bildnis „wir, die Chilenen“, welches eine Abgrenzung zu „den anderen“ ermöglicht und wodurch zur selben Zeit auch Gemeinsamkeiten, kollektive Erlebnisse, eine Realität bilden, die über die territorialen Grenzen hinausgeht. „Das Land befand sich um die Millenniumswende in einem Prozess des Übergangs zur Demokratie aus einer Postdiktatur mit dem Erbe einer konfliktreichen Vergangenheit und einem kulturellen Modell zwischen wirtschaftlichem Erfolg und einem Konglomerat.“ Sie meint, dass es trotzdem möglich ist, eine „gemeinsame geografische Zone zu finden, an der sich symbolische Empfindungen anlagern können, ein Gebiet, ein Klima, eine Geografie, Landschaften, Düfte, mit denen sich die Einwohner identifizieren und sich als sie selbst wieder erkennen.“ Als „soziale Grenze“ bzw. Abgrenzung zu anderen lateinamerikanischen Ländern kann schließlich die chilenische Sprache angesehen werden.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Mouesca, Jacqueline: Plano secuencia de la memoria de Chile. Veinticinco años de cine chileno (1960-1985). 1988, S. 162.

¹⁵⁹ Villarroel Márquez, Mónica: La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio. 2005, S. 26, 27.

¹⁶⁰ Ebd., S. 37, 38.

Außerdem widmet sich ein Kapitel der Werbung, mit der einige im Land gebliebene Filmschaffende parallel zum Kino ihr Geld verdienten, unter ihnen auch Silvio Caiozzi (Regisseur von *“La luna en el espejo“*) und Ricardo Larraín (Regisseur von *“La Frontera“*). In den 80er Jahren entstand ein regelrechter Boom in der Werbung und Firmengründung. Nach sechs Jahren kam es schließlich zu einer Vermischung von Werbung und Kino, die Werbung war jedoch mit vielen negativen Konnotationen behaftet. Sobald man für das Kino arbeitete, war man raus aus der Werbung, nur wenige schafften es, beides zu machen. Denn Kino bedeutete auch immer, einen moralischen Aspekt einfließen zu lassen.¹⁶¹ Mitte der 80er Jahre war der Widerspruch zwischen Werbung und Kino beseitigt, da der Großteil der Erwerbstätigen im Bereich der Werbung politisch links gerichtet war und sich an der Kampagne des *No* beteiligte.¹⁶² Viele schrieben dem Sieg des *No* die Qualität der Werbespots auf Grundlage des Konzepts der Freude (*“la alegría ya viene“*) zu. Silvio Caiozzi erinnert sich an diesen speziellen Moment mit den Worten, dass „der Spot, der von allen genau analysiert wurde, ziemlich einfach gestaltet war. Es ging darum, sich den Jingle anzuhören und die Freude darüber, dass die Demokratie kommen werde, auf irgendeine Art und Weise auszudrücken. Die Werbespots hatten allesamt eine gewisse Ästhetik gemein, und diese lag in der Wahl des Themas: das Land, die Unternehmer, etc. Eine große Strategie in der Rhythmus-Planung, dem Casting, des Kamerastils gab es nicht und trotzdem erschien es den Beteiligten am Ende der Aufnahmen so, als ob es nur einen Direktor mit einem Stil gegeben hätte. Denn die Ausdrucksweise vermittelte dieselben Gefühle und Erfahrungen, obwohl sie sich zuvor nicht abgesprochen hatten.“¹⁶³ Ricardo Larraín betonte: „Wir waren diejenigen, die wussten wie man Werbekampagnen macht.“¹⁶⁴

Wie diese Werbekampagnen umgesetzt wurden zeigen Ausschnitte der Originalaufnahmen im Film, welchem das nächste Kapitel gewidmet ist.

¹⁶¹ Villarroel Márquez, Mónica: La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio. 2005, S. 84, 85.

¹⁶² Ebd., S. 86.

¹⁶³ Ebd., S. 87.

¹⁶⁴ Ebd., S. 88.

V. Die chilenischen Identität am Beispiel des Films *¡No!* (Pablo Larraín, 2012)

5.1 Filmisches Erzählen

5.1.1 Allgemeine Daten zum Film

Originaltitel: “*¡No!* Adiós, señor Pinochet”

Regie: Pablo Larraín

Produzenten: Juan De Dios Larraín und Daniel Dreifuss

Executive Producers: Jeff Skoll Jonathan King

Line Producer: Eduardo Castro

Drehbuch: Pedro Peirano

Drehbuchberatung: Eliseo Altunaga

Nach dem Theaterstück: „Referendum“ von Antonio Skármeta

Kamera: Sergio Armstrong

Montage und Schnitt: Andrea Chignoli

Szenenbild: Estefanía Larraín

Kostümbild: Francisca Román

Maskenbild: Margarita Marchi

Musik: Carlos Cabezas

Sound Design: Miguel Hormazábal

Mischung: Roberto Zúñiga und Miguel Hormazábal

Recherche: Lorena Penjean

Produktionsland: Chile (weitere beteiligte Länder: Frankreich, USA)

Erscheinungsjahr: 2012

Auszeichnung: Art Cinema Award 2012 (Cannes - Quinzaine des Réalisateurs) und Premio Pedro Sienna als Bester Spielfilm

Nominierung: Oscarnominierung 2013 für den besten fremdsprachigen Film, 85. Academy Awards in Cannes 2012

Festivals und Preise: Publikumspreis für den besten Film (International Film Festival 2012 in São Paulo), Hauptpreise auf dem Baja Film Festival und dem Havana Film Festival

Genre: Tragikomödie

Spiellänge: 118 min

Format: 35mm, digital

Bildformat: 4:3

Tonformat: Dolby Digital 5.1

Cinematographischer Prozess: Betacam (Archivmaterial), Digital Intermediate (2K) (Master-Format), U-Matic (Quell-Format)¹⁶⁵

Sprachen: Originalsprache Spanisch, Deutsch

Untertitel: Deutsch, Englisch, Spanisch

FSK: ab 6 Jahren freigegeben

Besetzung: Gael García Bernal (René Saavedra), Alfredo Castro (Lucho Guzmán), Luis Gnecco (José Tomás Urrutia), Antonia Zegers (Verónica), Pascal Montero (Simón), Néstor Cantillana (Fernando), Marcial Tagle (Alberto), Jaime Vadell (Minister), und viele weitere Beteiligte¹⁶⁶

5.1.2 Inhaltsangabe

Nach 15-jähriger Militärdiktatur unter General Augusto Pinochet kommt es in Chile im Jahr 1988 aufgrund des internationalen Drucks der Staatengemeinschaft zu einem Referendum, bei dem die Bevölkerung über eine Verlängerung der Amtszeit von Pinochet für weitere acht Jahre oder den „Beginn“ der Demokratie mit einer Präsidentschaftswahl im darauffolgenden Jahr stimmen kann. Das *Sí* bedeutet dabei die Fortführung seiner Präsidentschaft, während das *No* für freie Wahlen steht.

Während Staat und Medien bereits den Sieg Pinochets prognostizieren - wobei Pinochet der „Staat“ war und die Medien zu dessen Besitz gehörten – engagiert die Oppositionspartei (*No*) den Werbefachmann René Saavedra als Marketingberater.

Ab diesem Zeitpunkt verschwimmen Wahrheit und Fiktion miteinander, da der Hintergrund des Films auf realen Begebenheiten beruht, die Hauptfigur René und dessen „frei erfundene“ Lebensgeschichte, eine Zusammensetzung aus mehreren realen Personen darstellt.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Internet Movie Database (IMDb): *¡No!*. Technical Specifications, 1990-2015.

¹⁶⁶ *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Zum Film, Filmographien und Downloads.

¹⁶⁷ Zeit Online, 2013.

Bei der Umsetzung der Werbekampagne des *No* in Form von fröhlichen Jingles, optimistischen Songs und bunten Fernsehspots entschied man sich schließlich für einen jugendlichen Humor und modernen Charme, ganz nach dem Regenbogenfarben-Konzept der „Freude“ (*“la alegría“*) und dem positivem Werbespruch „Chile, die Freude erwartet uns!“ (*“Chile, la alegría ya viene.“*). Diese stand im starken Gegensatz zur Strategie der *Sí*-Kampagne, die durch Angst und Terror versuchte die Bevölkerung einzuschüchtern und werbetechnisch auf „altbackene“ Methoden setzte, in dem sie zum Beispiel die wirtschaftlichen Errungenschaften der vergangenen Jahre in den Werbesendungen zeigte. Nicht nur einmal hört man deshalb René sagen: „Dieses Produkt passt in den aktuellen sozialen Kontext.“ oder „Heute denkt Chile an seine Zukunft.“, austauschbare Floskeln für (Werbe-) Produkte verschiedenster Art, sei es für Erfrischungsgetränke, eine Fernsehserie oder für die Demokratie.¹⁶⁸

Parallel zu der politischen Handlung erfährt man, dass René zusammen mit seinem Vorgesetzten Lucho, der sich später auch an der Kampagne des *Sí* beteiligt, in der Werbebranche arbeitet. Während René zunächst keine politische Einstellung zu haben scheint, nimmt seine Ex-Frau Verónica regelmäßig an Demonstrationen Teil und gerät auch einmal in Haft. Mit Hilfe von Lucho kann er jedoch ihre Freilassung bewirken. Die Anspannung in beruflicher und privater Hinsicht – er und sein Sohn werden durch den Geheimdienst bedroht – bewirkt eine positive Entwicklung der Hauptfigur, von einem Mitläufer zum Aktivisten.¹⁶⁹ Am Ende gewinnt die Oppositionspartei mit 54% gegenüber der Regierungspartei (*Sí*) mit nur 43%.¹⁷⁰ Für René geht es beruflich weiter bergauf, die Zukunft seines Liebeslebens mit seiner Ex-Frau bleibt aber weiterhin offen.

5.1.3 Erzählperspektive

Wie bereits in der Inhaltsangabe erwähnt, basiert *“¡No! Adiós, señor Pinochet”* auf wahren Begebenheiten, weshalb man auch von „Geschichte“ (*historia*) sprechen kann. Die „Geschichte“ meint dabei, das „Erzählte“, das heißt, „den handlungsrelevanten Teil der (fiktiven) Welt in ihrem chronologischen, örtlichen und kausalen Zusammenhang“

¹⁶⁸ vgl. dazu Bongers, Wolfgang: *No* y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno. In: Villarroel Márquez, Mónica (Hrsg.): *Travesías por el cine chileno y latinoamericano*. 2014, S. 205.

¹⁶⁹ Spiegel Online, 2013.

¹⁷⁰ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: *La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988*. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 3.

und steht dem „Diskurs“ (*discurso*), dem „Erzählen“ bzw. „der spezifischen Präsentation der Geschichte durch die jeweilige(n) Erzählerfigur(en)“ gegenüber.¹⁷¹

Eine typische Erzählerstimme, die das Geschehen dokumentiert oder beschreibt findet sich im Film nicht, jedoch vermittelt der Film den Eindruck eines „homodiegetischen Erzählers“ (*narrador homodiegético*), das bedeutet, einem Erzähler, der Teil der erzählten Welt ist. Grundsätzlich kann dieser homodiegetische Erzähler ein unbeteiligter Beobachter sein (Typ 1) oder er stellt eine Nebenfigur bzw. die Hauptfigur („autodiegetischer Erzähler“ (*narrador autodiegético*)) dar (Typ 2).¹⁷² In diesem Fall ist es ziemlich wahrscheinlich, dass es sich um einen unbeteiligten Beobachter bzw. um eine Nebenfigur handelt, da die Sicht beider politischer Lager gezeigt wird und die Hauptperson stellvertretend für die Oppositionspartei steht und nicht über das Wissen der Regierungspartei verfügt, geschweige denn Anteil an ihren Versammlungen nimmt. Was die Wahrnehmung, sprich den Blickwinkel oder Wissenshorizont angeht, wird durch die „Fokalisierung“ (*focalización*) definiert.¹⁷³ In „¡No!“ wird das Geschehen „kameragleich, von außen“ dargestellt. Der Zuschauer erfährt nur das, „was die beteiligten Personen auch sehen und hören können, Bewusstseinsvorgänge werden ausgespart.“ Die Rede ist von der „externen Fokalisierung“ (*focalización externa*).¹⁷⁴

Das Verhältnis der Zeiten spielt auch eine große Rolle bei der Wiedergabe des Films. Man unterscheidet hierbei allgemein die „erzählte Zeit“ (Geschichte, *tiempo de la historia*) von der „Erzählzeit“ (Erzählung, *tiempo del discurso*). Erstere bezieht sich auf die Zeit, „die die Ereignisse der erzählten Welt für ihren Ablauf benötigen“, während letztere „unterschiedlich große Zeiträume“ meint, „die der Vorgang des Erzählens in Anspruch nimmt“.¹⁷⁵

Je nach ihrer Zusammensetzung ergeben sich fünf verschiedene Möglichkeiten: „Zeitdeckendes Erzählen“ (*narración en tiempo real*), bei der Erzählzeit und erzählte Zeit übereinstimmen; „Raffung“ (*aceleramiento*), wenn die Erzählzeit kürzer ist als die Geschichte; „Auslassung oder Ellipse“ (*elipsis*), verkürzte Erzählzeit, wenn Vorgänge übersprungen werden; „Dehnung“ (*dilatación*), mit längerer Erzählzeit; und die „Pause“

¹⁷¹ Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 139.

¹⁷² Ebd., S. 140.

¹⁷³ Ebd., S. 144.

¹⁷⁴ Ebd., S. 146.

¹⁷⁵ Ebd., S. 141.

(*pausa*). Sie gilt als Extremfall, da hier die Erzählerrede im Vordergrund steht und die Vorgänge der Geschichte dabei zum Stillstand kommen.¹⁷⁶

Der Film bedient sich vor allem der ersten drei Modelle: Zu Beginn der Handlung decken sich Erzählzeit und erzählte Zeit, mit fortschreitendem Verlauf wird die Erzählzeit immer kürzer, sodass man von einer Raffung und gegebenenfalls von einer Ellipse sprechen kann.

5.2 Formale Filmanalyse

5.2.1 Einstellungsprotokoll: Drehaufnahmen der „nachgestellten“ Werbespots der No-Kampagne im Film

Die Einstellung (*plano cinematográfico*) steht in der Filmanalyse als „kleinste Einheit des Filmgeschehens; ihre Abgrenzung bildet der Schnitt (*montaje*).“¹⁷⁷

Das Einstellungsprotokoll kann für ausgewählte Passagen eines Films oder aber auch für einen ganzen Film erstellt werden und enthält neben fortlaufender Nummerierung und der Länge der Einstellung, die Kamera-Aktivitäten, die Beschreibung der Handlung sowie die Tonspur. Ein Film mit einer durchschnittlichen Dauer von 90 Minuten beinhaltet rund 400-700 Einstellungen.¹⁷⁸

Unten angeführtes Einstellungsprotokoll liefert Details über die „nachgestellten“ Werbespots der No-Kampagne im Film:

Nr.	Zeitdauer	Kamera-Aktivitäten	Beschreibung des Sichtbaren	Tonspur
1	00:47:19-00:47:25	Großaufnahme, unsichtbarer Schnitt	Fernando hält eine Kamera in der Hand.	Fernando / on, Sängerinnen (sprechend)/ on
2	00:47:25-00:47:34	Amerikanische Aufnahme, unsichtbarer Schnitt	Sängerinnen stehen vor den Mikrofonen im Tonstudio (links im Bild), um das Lied „ <i>No lo quiero</i> “ aufzunehmen, René (rechts im Bild).	René / on, Sängerinnen (sprechend) / on

¹⁷⁶ Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 142.

¹⁷⁷ Ebd., S. 228.

¹⁷⁸ vgl. ebd., S. 228, 229.

3	00:47:35- 00:47:37	Großaufnahme, unsichtbarer Schnitt	René und Alberto reden mit den Sängerinnen.	René und Alberto / on
4	00:47:38- 00:47:49	Amerikanische Aufnahme, Schwenk nach rechts, Halbtotale, Schwenk nach links, Amerikanische Aufnahme, unsichtbarer Schnitt	Sängerinnen stehen vor den Mikrofonen im Tonstudio (links im Bild), René und Kollege (rechts im Bild).	René und Alberto / on, Sängerinnen (sprechend) / on
5	00:47:50- 00:48:00	Amerikanische Aufnahme, Schwenk nach links, Achsensprung der Kamera	Sängerinnen stehen vor den Mikrofonen im Tonstudio (rechts im Bild), Fernando hält eine Kamera in der Hand (links im Bild), Sängerinnen stehen vor den Mikrofonen im Tonstudio (links im Bild).	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme und dazu nochmals begleitend / on
6	00:48:01- 00:48:03	Amerikanische Aufnahme, unsichtbarer Schnitt	Archivmaterial der Sängerinnen, erkennbar daran, dass eine Sängerin plötzlich eine Brille trägt, dann wieder nicht und die Leute schlanker sind bzw. jünger aussehen.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme und dazu nochmals begleitend / on
7	00:48:04- 00:48:22	Großaufnahme, unsichtbarer Schnitt, Schwenk nach links, Großaufnahme	Sängerinnen stehen vor den Mikrofonen, Fernando hält die Kamera in der Hand. Plötzlich wirkt es, als ob man durch Fernandos Kamera die Sängerinnen sieht, dabei handelt es sich wieder um Archivmaterial.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme und dazu nochmals begleitend / on
8	00:48:23- 00:48:26	Nahaufnahme, unsichtbarer Schnitt	Archivmaterial der Sängerinnen, erkennbar daran, dass die Sängerinnen schlanker sind bzw. jünger aussehen.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme und dazu nochmals begleitend / on

9	00:48:27-00:48:32	Großaufnahme, unsichtbarer Schnitt	Sängerinnen stehen vor den Mikrofonen und singen.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme und dazu nochmals begleitend / on
10	00:48:33-00:48:34	Halbtotale, unsichtbarer Schnitt	Archivmaterial der Sängerinnen, erkennbar daran, dass eine Sängerin plötzlich eine Brille trägt, dann wieder nicht und die Leute schlanker sind bzw. jünger aussehen.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme und dazu nochmals begleitend / on
11	00:48:35-00:48:37	Großaufnahme, harter Schnitt	René und Alberto unterhalten sich nonverbal.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off
12	00:48:38-00:48:46	Halbtotale, Achsensprung der Kamera, unsichtbarer Schnitt	René und 4 Kollegen drehen ein Video auf einer Brücke mit einem Tänzer.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off
13	00:48:47-00:48:57	Nahaufnahme, Untersicht (Froschperspektive), Achsensprung der Kamera, unsichtbarer Schnitt, Großaufnahme, harter Schnitt	René, Kollegen und Tänzer: Sowohl René, als auch der Tänzer bewegen die beiden Zeigefinger in Form eines „Neins“.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, René (zum Teil pfeifend und nickend, dass sie gehen müssen) und Kollegen / on
14	00:48:58-00:49:05	Großaufnahme (von hinten), Gegenlicht, Kamera-Vorfahrt, Nahaufnahme, Überbelichtung, harter Schnitt	René und José Tomás gehen ins Studio zu den Tänzern, im Hintergrund sieht man das Kamerateam.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, René und José Tomás / on
15	00:49:06-00:49:10	Großaufnahme, langsamer Schwenk nach links	Rotes Ford-Auto mit Fahrer und Beifahrer, auf der Ladezone sieht man Füße von 3 Menschen, die von links nach rechts wischen und so wieder das No symbolisieren. Das	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, Stimme eines Beteiligten der No-Kampagne / on

			Auto fährt langsam vorbei (nach rechts).	
16	00:49:11-00:49:20	Nahaufnahme, Schwenk nach rechts, Totale Aufnahme, unsichtbarer Schnitt	Fernando und ein Kollege (Stehen mit dem Rücken zur Kamera), im Hintergrund zwei Autos und weitere Personen, 1 Reiter auf einem Pferd mit der chilenischen Fahne in der Hand, später sieht man einen zweiten Reiter auf einem weiteren Pferd, der die Fahne entgegen nimmt.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, Stimme eines Beteiligten der No-Kampagne / on, galoppierendes Pferd / on
17	00:49:21-00:49:25	Nahaufnahme, unsichtbarer Schnitt	Fernando dreht mit einer Standkamera; René, Verónica, Simón, Alberto und 1 weiterer Kollege stehen daneben, im Hintergrund zwei Autos und weitere Personen.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, René / on
18	00:49:26-00:49:28	Großaufnahme, harter Schnitt	René begutachtet die Drehaufnahmen	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off
19	00:49:29-00:49:34	Nahaufnahme, Schwenk nach rechts, unsichtbarer Schnitt	Fernando dreht mit einer Kamera, die auf einem Schlitten befestigt ist, daneben weitere Kollegen (links im Bild). Windschutzscheibe eines Taxi-Autos wird mit Wasser eines Gartenschlauches bespritzt (rechts im Bild).	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, Stimme eines Beteiligten der No-Kampagne / on, spritzendes Wasser / on
20	00:49:35-00:49:38	Totale Aufnahme, unsichtbarer Schnitt	Kamerateam und das Taxi-Auto sind ganz zu sehen.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, spritzendes Wasser / on

21	00:49:39- 00:49:42	Großaufnahme, harter Schnitt	Im inneren des Taxi-Autos sitzt ein Fahrer, der mit den Fingern wieder ein „Nein“ deutet, dazu bewegen sich die Scheibenwischer ebenfalls von links nach rechts. Im Hintergrund sieht man erneut das Kamerateam.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, die sich bewegendes Scheibenwischer / on
22	00:49:43- 00:50:04	Nahaufnahme, harter Schnitt	René und Alberto, sowie das Kamerateam und ein großer Mann, der mitten auf der Straße der Kamera entgegen kommt. Alberto deutet an, dass sie schon gehen müssen. Außerdem meint er, dass der Mann zu groß ist, René erwidert, dass seine Körpergröße perfekt ist.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, René und Alberto / on, Stimme eines Beteiligten der No-Kampagne / on
23	00:50:05- 00:50:08	Halbtotale Aufnahme, low-key Scheinwerfereinsatz, Kamera-Vorfahrt, Schwenk nach links, unsichtbarer Schnitt	Eine Familie beim Picknick, Fernando geht auf sie zu (mit dem Rücken zur Kamera) und nimmt den Picknick-Korb. Dann geht er auf die Kamera zu.	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, Stimmen der Beteiligten der No-Kampagne / on
24	00:50:09- 00:50:24	Nahaufnahme, Schwenk nach links, Schwenk nach rechts, Kamera-Parallelfahrt, Amerikanische Aufnahme, Normalsicht-Perspektive, Achsensprung der Kamera	Fernando hält den Picknick-Korb in der Hand, eine Kollegin kommt auf ihn zu, dann auch René. Fernando hätte gerne typisches chilenisches Brot (zum Beispiel: <i>pan marraqueta</i>), anstatt Baguette, weil das in diesem Land niemand isst. René	Melodie und Sängerinnen der Archivaufnahme / off, Fernando, René und eine Kollegin / on

			nimmt den Korb und stellt ihn wieder zurück zu der Familie, da er es in Ordnung findet.	
25	00:50:25-00:50:41	Totale Ansicht	Familie beim Picknick, im Hintergrund das Kamerateam. René und Fernando sind bei der Familie. Fernando rastet aus, weil für ihn chilenische Identität fehlt und es kein typisches Picknick ist, wegen dem Brot. René erklärt ihm, dass er es so belassen soll, auch Alberto versucht Fernando zu beruhigen, ebenso die Kollegin.	René, Fernando, Alberto und eine Kollegin / on

5.2.2 Werbespots der „Original“-No-Kampagne im Film

5.2.2.1 Sequenzprotokoll: „La Cueva de las mujeres solas“

Unter einer Sequenz (*secuencia*) versteht man mehrere zusammenhängende Einstellungen (Handlungselemente, Schauplätze, Zeitabschnitte und anwesende Figuren), die eine größere Handlungseinheit bilden. Meistens verbindet eine Sequenz verschiedene Szenen (*escenas*), das heißt „Gruppen von Einstellungen, welche durch die Beibehaltung der Figuren, des zusammenhängenden räumlichen Dekors und den Verzicht auf Zeitsprünge [...] zusammengehalten werden.“¹⁷⁹ Das Sequenzprotokoll ermöglicht es einen einfachen Überblick über den Inhalt der Sequenzen und Subsequenzen zu bekommen. Dafür werden Handlungsort, Personen und grober Handlungsverlauf in chronologischer Zeitenfolge und unter Berücksichtigung der formalen Kriterien, wie zum Beispiel der Kameraarbeit, beschrieben.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 230.

¹⁸⁰ vgl. ebd., S. 230.

Für den Werbespot der *Cueca* ergibt sich folgendes Sequenzprotokoll:

00:52:11-00:52:33: Sequenz 1: José Tomás und Fernando bei der Kamera

Zu Beginn stehen José Tomás und Fernando in amerikanischer Aufnahme bei der Kamera, nach einem Schwenk nach rechts sieht man eine Gruppe von Damen in Halbtotale, eine sticht aus der Menge heraus und tanzt den chilenischen Nationaltanz, die *Cueca*, die man im Normalfall mit einem Mann tanzt, ganz alleine (*“La Cueca sola“*). Eine Dame spielt auf der Gitarre, die anderen singen dazu. Von der linken Seite strahlt etwas Tageslicht in das Geschehen. Dies vermittelt ganz gut die bedrückte Stimmung und den Funken der Hoffnung der Damen, ihre verschwundenen Söhne, Ehemänner und Brüder (*los desaparecidos*) wieder zu finden. Hierbei handelt es sich jedoch noch um eine nachgestellte Aufnahme für den Film.

00:52:34-00:53:24: Sequenz 2: Intermedialität: Fernseher mit der Original-*Cueca*

Nach einem unsichtbaren Schnitt sieht man die Mütter, Ehefrauen und Schwestern der Verschwundenen in Nahaufnahme in einem Fernseher. Sie tragen alle weiße Oberteile und blaue Röcke, auf ihren Blusen finden sich die jeweiligen Fotos ihrer Liebsten. Sie stellen sich vor und sagen, wann ihre Verwandten verschwunden sind. Ihr Gesicht ist stark beleuchtet, der Hintergrund wirkt düster. Die Kamera zoomt auf den Fernseher und später wieder zurück. Die Sequenz schließt mit dem Tanz und den Gesängen ab. Eine Hintergrundstimme erklärt, dass es von „uns“ abhängt, dass so etwas nie wieder geschehen wird.

00:53:25-00:53:30: Sequenz 3: Das Team der No-Kampagne im Film bei der Arbeit und Analyse

Die Musik der Originalaufnahme ertönt noch im Hintergrund. Ein Teil der Beteiligten sitzt im Hintergrund und schaut auf den Fernseher, ein anderer Teil arbeitet im Vordergrund an einem Tisch. Das Licht strahlt ebenfalls seitlich in den im Vergleich zu den tanzenden Damen etwas helleren Raum, zusätzlich ist beim Fernseher noch eine Lampe angebracht. Die Stimmung der Mitarbeiter der No-Kampagne ist ebenfalls bedrückt. [...]

5.2.2.2 Sequenzprotokoll: *“Chile, la alegría ya viene”*

00:54:41-00:55:31: **Sequenz 1: Das Team der No-Kampagne im Film, René und der Fernsehsprecher Patricio Bañados**

René unterhält sich mit dem Fernsehsprecher Patricio Bañados vor der Aufnahme des Werbespots über Einzelheiten, unter anderem, dass es seit 15 Jahren keinen „anders denkenden“ (*disidente*) Fernsehsender gibt und über die Begrüßungsfloskel *“Chile, la alegría ya viene, buenas noches”*. Die Sequenz beginnt mit einer Großaufnahme von Bañados sitzend vor dem Regenbogenhintergrund und seinem Sprecherpult, die Kamerabewegungen sind etwas wackelig. René geht während des Gesprächs in die Knie, die Kamera scheint diese Bewegungen zu imitieren. Es herrscht relative perspektivische Normalsicht, eventuell Untersicht. Daneben wird der Sprecher noch fertig geschminkt, Leute gehen durch das Bild. René steht auf und geht nach rechts, die Kamera bewegt sich etwas nach oben und schwenkt schließlich auch nach rechts. Nun sieht man Fernando, José Tomás und weitere Beteiligte in Nah- und gleich darauf in Großaufnahme mit dem Kameraequipment. Beim Schwenk nach rechts bewegt sich die Kamera stetig hinauf, bis wieder die komplette Normalsicht-Perspektive hergestellt wurde. Nach einem unsichtbaren Schnitt sieht man Bañados in Nahaufnahme vor dem No-Regenbogen etwas seitlich und gut beleuchtet sitzen. Bis hierher handelt es sich noch um die inszenierte Darstellung im Film.

00:55:32-00:55:37: **Sequenz 2: Originalaufnahme des Spots von Patricio Bañados**

Während der mittlerweile ältere Patricio Bañados die ersten Worte im Film sagt, wird plötzlich die Originalkampagne eingestrahlt. Es handelt sich um eine frontale Nahaufnahme, bei der ebenfalls der Hintergrund gut zu sehen ist, Bañados ist jedoch wesentlich jünger und auch schlanker.

00:55:38-00:55:54: **Sequenz 3: Intermedialität: Wechsel zwischen der Originalaufnahme und dem zuschauendem Publikum durch den Fernseher**

Patricio Bañados ist, wie bereits erwähnt, in Nahaufnahme im Originalspot zu sehen, plötzlich zoomt die Kamera etwas zurück und man sieht den Werbespot durch einen Fernseher laufen. Es kommt zu einem Schwenk nach rechts und man erkennt die Beteiligten der No-Kampagne im Film, wie sie vor dem Fernseher sitzen, in totaler

Aufnahme. Ein harter Schnitt zeigt daraufhin Lucho Guzmán, Chef von René in der Werbeagentur und Anhänger der Regierungspartei, mit seiner Ehefrau im Bett ebenfalls den Spot ansehend, in halbnaher Einstellung. Ein weiterer harter Schnitt richtet den Blick wieder auf den Spot, wenn auch nur im Hintergrund, die davor sitzenden Zuschauer gehören diesmal jedoch der *Sí*-Partei an, erkennbar an den Militärsuniformen. Links im Bild, die Kamera mit dem Rücken zum Teil verdeckend steht ein Mann, der an Pinochet erinnert. Die Kamera schwenkt zitternd etwas nach rechts, um mehr Leute des *Sí* zu zeigen. Bañados spricht über die sich nun ergebende Möglichkeit 15 Minuten täglich über etwas zu sprechen, das 15 Jahre lang verschwiegen und verdrängt wurde, wie auch er vom Fernsehen ausgeschlossen worden ist. „Jetzt beschäftigen wir uns aber mit der Freude, die kommen wird.“

00:55:55-00:56:16: **Sequenz 4: Originalaufnahme** “*Chile, la alegría ya viene*“

In amerikanischer Aufnahme sieht man einen Mann die Straße entlang gehen, im beschriebenen Einstellungsprotokoll findet sich dies auch nachgestellt im Film wieder. Ein harter Schnitt zeigt halbtotale Leute beim Auf- bzw. Abbau einer Theaterbühne mit Leitern in der Hand. Dann ein harter Schnitt mit einer Detailaufnahme des Gesichtes eines lächelnden Mädchens. Weitere harte Schnitte zeigen eine ältere Dame Blumen auf das Fensterbrett stellen, man sieht jedoch nur den Oberkörper, nicht das Gesicht, einen indianisch aussehenden Mann beim Hafen mit einem Fischernetz, zwei junge Huaso-Buben mit einem Esel im Stall, einen Geistlichen im Vorbeigehen, Scheinwerfer und tanzende Menschen auf einer Brücke. Der tanzende Mann auf der Brücke wurde ebenfalls im Einstellungsprotokoll beschrieben und im Film nachgestellt. Daraufhin kommt eine Abfolge von harten Schnitten. Sie zeigt eine Frau, die den Vorhang zur Seite schiebt. Es regnet, sie lächelt jedoch. In einer anderen Einstellung sieht man einen nachdenkenden älteren Mann mit seiner Brille in der Hand, Mienenarbeiter, eine Indianerin (wahrscheinlich von den Mapuche) und sich schminkende Clowns.

00:56:16-00:56:19: **Sequenz 5: Das Team der No-Kampagne im Film beim Zuschauen**

In amerikanischer Aufnahme sieht man René und sein Team, die Original-Werbespots werden für wenige Sekunden unterbrochen, die Tonqualität hat sich gegenüber der vorigen Sequenz verändert, es klingt, als ob die Melodie nun über Fernsehlautsprecher abgespielt wird.

00:56:20-00:57:12: **Sequenz 6: Fortsetzung der Originalaufnahme „Chile, la alegría ya viene“**

Es folgen weitere harte Schnitte mit Bildern verschiedenster Menschen und ihrer Berufe bzw. kurze Sketche. Man sieht einen Mann auf seiner Schreibmaschine arbeiten, dann einen Herrn, der zu spät ein Lokal betritt, bei dem das Türschild soeben auf geschlossen umgestellt wird, einen Boxer, eine Krankenschwester, wieder den Tänzer auf der Brücke, eine Frau, die sich eine Träne wegwischt. Außerdem kommt eine Einstellung von der Familie beim Picknick, sowie die Reiter mit der chilenischen Flagge, zwei Szenen, die ebenfalls nachgestellt wurden im Film und im Einstellungsprotokoll zu finden sind. Hinzu kommen springende Kinder und Erwachsene, sowie weitere Tänzer. Menschen, die miteinander telefonieren und sich umarmen. Dazwischen sieht man die Seen und Flüsse, aber auch die Berge. Eine Gruppe von Menschen tanzt und singt auf einem Gipfel: „Wir werden NEIN sagen!“ („¡Vamos a decir que no!“). Ein Mann spielt auf einer Gitarre, ein anderer bügelt ein T-Shirt, es stellt sich heraus, dass es den Regenbogen mit dem Aufdruck *No* enthält, das Symbol der Oppositionskampagne. Später sieht man Frauen, die auf die Kamera zukommen und mit den Zeigefingern wieder ein „Nein“ andeuten und schließlich einen Herrn im Taxi-Auto in Großaufnahme frontal, dessen Finger und Scheibenwischer ebenfalls „Nein“ darstellen. Auch diese Scheibenwischerszene wurde im Einstellungsprotokoll behandelt und im Film nachgestellt, genau wie der vorbei fahrende rote Ford mit den 3 Füßen und die sich auf die Kamera zu bewegenden Ballett-Tänzer. Auch diesmal sieht man diese Szenen wieder aus einer anderen Perspektive. Den Abschluss bilden klatschende und fröhliche Menschen, manche von ihnen tragen sogar einen *No*-Aufkleber.

00:57:13-00:57:22: Sequenz 7: **Das Team der No-Kampagne im Film beim Zuschauen und Klatschen**

Die angespannte Stimmung ist mittlerweile auch beim Team der No-Kampagne verfliegen und sie klatschen im Rhythmus zur Melodie mit. Sie lächeln, einige wenige singen sogar mit. Die Einstellung ist diesmal etwas näher (Nahaufnahme). [...]

5.2.3 Bildebenen

5.2.3.1 Bewegtes Bild

Das bewegte Bild bildet für das Kino ein charakteristisches Merkmal. Photographische Standbilder, Schrifttafeln oder eingblendete Schrift in Form von Untertiteln (subtítulos) können Akzente im Handlungsablauf setzen, indem sie diesen untermalen oder unterbrechen. Das Bindeglied zwischen den Zuschauern und dem Filmgeschehen bildet die Kamera, welche die Bilder erfasst (*cámara de cine*).¹⁸¹

„Die Kamera ist mehr als nur ein „künstliches Auge“, sie erfasst die Bildinhalte, wählt den Blickwinkel, steuert insgesamt über die Art und Weise des Filmens unsere Wahrnehmung der dargebotenen Inhalte – und wird somit eine Erzählinstanz, die [...] das Geschehen präsentiert.“¹⁸²

5.2.3.2 Bildeinstellung

Aufschluss über die Erfassung des Bildinhaltes vor der Kamera liefert die „Einstellung“ (*plano*). Ein von vier Seiten abgegrenztes Bildfeld wird als „Bildformat“ (*marco / recuadro del plano*) bezeichnet und zeigt einen Ausschnitt aus dem Filmgeschehen.¹⁸³

5.2.3.3 Komposition

Bei der Betrachtung des Bildfeldes, vor allem im Hinblick auf die Filmanalyse kann man die Wahl der Zusammenstellung von Linien, Formen, Kontrasten und den Einsatz von statischen und bewegenden Elementen kritisch beurteilen.¹⁸⁴ Am Beispiel des Films *¡No!* wurde in diesem Zusammenhang bereits der Einsatz der beleuchteten Damen der *Cueca sola* in dem dunklen Raum erwähnt.

¹⁸¹ vgl. dazu Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 231.

¹⁸² Ebd., S. 232.

¹⁸³ vgl. ebd., S. 232.

¹⁸⁴ vgl. ebd., S. 232.

5.2.3.4 Einstellungsgrößen

Je nachdem worauf der Zuschauer sein Hauptaugenmerk lenken soll, gibt es in der Medienwissenschaft verschiedene Größen der Einstellung. Im Folgenden sollen jene Einstellungsgrößen, die im Sequenz- und Einstellungsprotokoll vorgekommen sind kurz genannt werden. Dies betrifft zunächst einmal die „Totale“ (*plano general*), bei der ein einzelner Schauplatz zu sehen ist und Personen und ihr „weiteres räumliches“ Umfeld zu erkennen sind. Bei der „Halbtotale“ (*plano conjunto*) sind die Personen ganz erfasst, man kann auch noch einen Großteil der „unmittelbaren szenischen“ Umgebung wahrnehmen. Die „halbnah“ Einstellung (*plano figura / plano entero*) zeigt die Personen in voller Größe im Bild, von dem Hintergrund sind nur mehr kleine Anteile zu sehen. „Amerikanisch“ (*plano americano / plano medio largo*) bezeichnet eine Ansicht, bei der der Körper nur noch von Kopf bis zur Mitte des Oberschenkels gezeigt wird. „Nah“ (*plano medio / plano medio corto*) meint einen Körperausschnitt, der Kopf und Teile des Oberkörpers abbildet. Hier wird besonderer Wert auf Gestik und Mimik gelegt. Soll sich der Zuschauer noch stärker mit der Mimik, den Gedanken des Protagonisten oder seinen Gefühlen auseinandersetzen, so wählt man am besten die „Großeinstellung“ (*primer plano* oder *primerísimo primer plano*). Es zeigt das Gesicht und die Schultern oder das vollständige Gesicht.¹⁸⁵

5.2.4 Kamera

5.2.4.1 Kameraperspektive

Verändert man die Einstellung, so kann dies beim Publikum Nähe oder Distanz vermitteln. Kombiniert man dies noch mit der Kameraperspektive (*angulación de la cámara*) so unterscheidet man zwischen der „Aufsicht“ (Vogelperspektive; *picado*), das heißt einem Blick von oben herab. Dieser kann den Eindruck von Überblick und Kontrolle erzeugen. Daneben gibt es noch die „Normalsicht“ (auf Augenhöhe; *normal*) und die „Untersicht“ (Froschperspektive; *contrapicado*), bei der das sichtbare Objekt bedrohlich und übermächtig wirken kann.¹⁸⁶ Bei den beschriebenen Szenen handelte es sich hauptsächlich um Normalsicht, einmal um Untersicht. Letzteres war der Fall, als sich René hockend mit dem Fernsehsprecher Patricio Bañados unterhalten hat, der

¹⁸⁵ vgl. dazu Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 232-234.

¹⁸⁶ vgl. ebd., S. 234.

bereits am Fernsehpult gesessen ist. Es ist anzunehmen, dass er sich mit Bañados nicht von oben herab unterhalten wollte und deswegen in die Knie ging, ebenso die Kameraperspektive. Jedoch war er etwas kleiner als der sitzende Fernsehsprecher.

5.2.4.2 Kameraeinstellung und Kamerabewegungen

Kameraschwenk und Kamerafahrt, sowie weitere Kamerabewegungen (*movimientos ópticos*) dienen dazu den Handlungsablauf aktiver wirken zu lassen. Im Einstellungsprotokoll fanden sich unter anderem der Zoom (*zoom*), der mit Hilfe eines Objektivs die optische Distanz zum Objekt verändert; der Schwenk (*panorámica*), der auf einem still stehenden Stativ die Ausrichtung und den Neigungswinkel verändert. Dies kann seitlich (*panorámica horizontal*), nach unten bzw. oben (*panorámica vertical*) oder in Schiefelage (*inclinación a la derecha/izquierda*) geschehen. Setzt sich die gesamte Kamera inklusive Stativ in Bewegung, so spricht man von einer Kamerafahrt (*travelín*). Dafür kann man einen Schlitten (*charriot*), einen Kamerawagen (*dolly*) oder einen Kran (*grúa*) verwenden. Daneben gibt es noch die Parallelfahrt (*lateral*), die Vorfahrt (*avante*) und die Rückfahrt (*retro*).¹⁸⁷

5.2.5 Montage und Schnitt

Die Reihenfolge der Einstellungen bei den Dreharbeiten entspricht nur selten der Abfolge im Film. Entscheidend ist hierbei die Auswahl treffender Schnitte (*corte*) und die anschließende Montage (*montaje*). Bei den Schnitten kann zwischen unsichtbaren (*montaje invisible*) und harten Schnitten (*corte en seco*) unterschieden werden. Der unsichtbare Schnitt gilt als „natürliche Eigenart des Films“, die Bilderfolge erscheint real und logisch. Beim harten Schnitt kommt es zu einem unerwarteten Schauplatzwechsel. Erwähnenswert ist auch der im Film vorkommende Achsensprung (*salto de eje*) im Einstellungsprotokoll bei der Studioaufnahme des Liedes. Die Kamera wechselt die Position, indem sie plötzlich von der gegenüberliegenden Seite filmt, dies wäre einem tatsächlichen Beobachter nicht möglich, ohne um die Darsteller herumzugehen.¹⁸⁸

¹⁸⁷ vgl. dazu Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 234, 235.

¹⁸⁸ vgl. ebd., S. 237, 238.

5.2.6 Beleuchtung

Bei der Beleuchtung unterscheidet man neben der Lichtintensität (*luz difusa o directa*) prinzipiell zwischen natürlichem oder künstlichem Licht (*luz natural o artificial*). Beleuchtet der Scheinwerfer das Objekt von vorne, handelt es sich um Vorderlicht (*luz frontal*). Außerdem gibt es noch Licht von der Seite (*luz lateral*), von oben (*luz cenital*), von unten (*luz enfática*) und das Gegenlicht (*a contraluz*). Beim Einstellungsprotokoll wurde die Überbelichtung (*sobreexposición*), im Gegensatz zur Unterbelichtung (*subexposición*) erwähnt, als René und José Tomás ein Studio mit Tänzern betreten. Der *low-key*-Stil wurde beim Picknick eingesetzt, um die Konturen weicher erscheinen zu lassen, sodass die Farben ineinander verschwimmen. *High-key* setzt hingegen auf einen kontrastreichen Scheinwerfereinsatz.¹⁸⁹

5.2.7 Tonebene

Auf der Tonebene kann man zwischen gesprochener Sprache (Monolog / Dialog), Geräuschen (*ruidos*) und der Musik (Tonspur, *pista sonora*) unterscheiden. Bei der gesprochenen Sprache ist für eine Filmanalyse von Bedeutung, ob sich die Personen miteinander unterhalten oder sich dem Zuschauer zuwenden. Im Film *¡No!* unterhalten sich die Darsteller stets miteinander. Auch die Geräusche spielen eine wichtige Rolle in der Authentizität (Natürlichkeit und Stimmigkeit) eines Films. Hierbei gibt es zum einen die akustische Kulisse (*ambiente sonoro*), sie setzen sich durch die Hintergrundgeräusche (*ruido de fondo*) zusammen; und die oft künstlich erzeugten Effektgeräusche (*efectos sonoros*), die meistens klarer wahrgenommen werden. Ein Bindeglied zwischen Sprache und Geräuschen bilden die „Off-Stimmen“ (*off-voice*, spanisch *voz en off*), bei der die Personen hörbar, jedoch im Bild nicht sichtbar sind. Im Film wurde diese Technik für das Lied *“No lo quiero”* verwendet. Die Sängerinnen waren zunächst im Bild, später hörte man sie weiter singen, während andere Szenen für die *No*-Werbekampagne gedreht wurden. Dies führt zum letzten Punkt der Tonebene, nämlich der musikalischen Gestaltung (*música*). Musik wird vor allem eingesetzt, um Stimmungseindrücke und Empfindungen zu erwecken und um das Publikum emotional

¹⁸⁹ vgl. dazu Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 235.

zu lenken.¹⁹⁰ Im Fall der Oppositionspartei waren die Lieder, laut Innenminister Sergio Fernández, so originell und einprägsam, dass sogar Vertreter der *Sí*-Partei diese unbewusst vor sich hin summten.¹⁹¹

5.2.8 Motive und Symbole

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Beschreibung einiger Filmszenen und der chilenischen Identität, inwiefern letztere im Film verkörpert werden. Beginnend beim Einstellungsprotokoll lässt sich erwähnen, dass die Chilenen ein sehr kreatives Volk sind. Schon in Kapitel 2 wurde die künstlerisch-musikalische Seite, als auch die handwerklichen Erzeugnisse hervorgehoben. Diese kreative Ader kam auch beim Einsatz der Werbesprache und selbstverständlich der musikalischen Vertonung zum Vorschein. Kunst ist für die meisten Menschen ein Mittel zum Ausdruck und der persönlichen Entfaltung. Im Einstellungsprotokoll, sowie später auch in den Sequenzprotokollen kommen auch immer wieder Tänzer vor, Leute, die singen und tanzen, ein Mann mit einer Gitarre, prägen hier das Erscheinungsbild der Identität. Wenn man nun zurück denkt an die *Huascos* und *Ritos* und ihre humorvolle und verspielte Seite, so lässt sich auch dieser Aspekt wieder gut mit dem Film vereinen. Denn sowohl *Huascos* und Pferde waren zu sehen, als auch die lustige Art der Regierungspartei den „Kampf“ anzusagen. Die Werbespots mit der verneinenden Körperhaltung, symbolisiert durch die Zeigefinger oder die Scheibenwischer des Taxi-Autos weisen auf die originellen Einfälle der *No*-Partei hin. Unverwechselbare Bestandteile der chilenischen Kultur bilden natürlich auch die Anden, der Nationaltanz, die *Cueca*, und die Fahne. Im Sequenzprotokoll „*Chile, la alegría ya viene*“ wird noch einmal deutlich, wie vielfältige die soziodemographische Zusammensetzung der Bevölkerung ist: Neben den unverkennbaren indianischen Zügen, sieht man viele Weiße und einige Berufe, unter anderem die Mienenarbeiter.

¹⁹⁰ vgl. dazu Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. 2009, S. 235-237.

¹⁹¹ Boeninger, Edgardo: Democracia en Chile – Lecciones para la gobernabilidad. 1998, S. 343.

Politisch gesehen hat die *“Cueca de las mujeres solas”* einen großen Beitrag zum Widerstand geliefert, dem die Zensur nichts anhaben konnte. Sogar der britische Sänger Sting ließ mit dem Lied *“They dance alone”* aufhorchen, in dessen Text er sich auf die allein tanzenden Witwen der Verschwundenen bezieht. Dieses Lied lief auch in vielen Ländern in den Charts 1988, noch bevor die Kampagnen rund um das Referendum begannen. Später nahm er seinen Song auch auf Spanisch auf. Mit *“Ellas danzan solas”* trat er auch singend in einer Kampagne des *No* auf und „lieferte wohl einen der gerechtfertigsten und emotionalsten Beiträge innerhalb der ausländischen Künstler, die sich mit den Opfern der Diktatur von Pinochet verbündeten.“¹⁹² Die Reaktion Pinochets lautete daraufhin Verbot der Tournee in Chile, die in Argentinien begonnen hätte, für einen Zeitraum bis kurz nach der Volksabstimmung.¹⁹³

Selbstverständlich kommen in den Werbesendungen aber auch Elemente vor, die aufgrund der „werbetechnischen Tricks“ zum Einsatz kamen oder weil das Budget knapp war bzw. weil durch den Terror der Regierungspartei die Mitwirkenden sehr eingeschüchtert waren und somit die Auswahl an Tänzern, Schauspielern und dergleichen eher gering war. Im Film fragt Verónica René, wo er denn so einen großen Mann aufgetrieben habe, der mitten auf der Straße geht. Die nachgestellte Werbeaufnahme findet sich im Einstellungsprotokoll, das Original im Sequenzprotokoll *“Chile, la alegría ya viene”*. Verónica bekrittelt hierbei, dass der Mann wohl aus Dänemark sei, da wir Chilenen ja klein sind (01:04:28-01:05:19). Auch Alberto meint schon beim Dreh, dass der Mann zu groß sei, René sagte jedoch, dass die Körpergröße perfekt sei (00:49:43-00:50:04). Im Fernsehen wirken die Proportionen immer etwas anders.

Eine weitere Rolle spielte sicherlich auch die Wirtschaft und die enge Sichtweise Pinochets („Minikultur“), die auch im Lied *“No lo quiero”* kritisiert wird. Die *No*-Werbespots wollten damit brechen und zeigen, was alles möglich ist. Schon Fernando schimpfte beim Picknick *“Nadie come baguette en este país, ¡falta identidad! [...] Quedamos que la gente tiene que reconocerse en pantalla.”* („Niemand isst

¹⁹² vgl. dazu Delgado Criado, Teresa: *No + Pinochet. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988*. 2013, S. 12, 13.

¹⁹³ vgl. ebd., S. 12, 13.

Baguette in diesem Land, es fehlt an Identität! [...] Wir haben ausgemacht, dass sich die Leute im Fernsehen wieder erkennen müssen”)¹⁹⁴. Auch hier meinte René, dass alles in Ordnung sei (00:50:05-00:50:41).

Sei es nun aus budgetären Gründen oder zwecks Erweiterung des geistigen Horizontes, warum gewisse Elemente zum Einsatz kamen und andere nicht, die Rechnung der *No*-Partei ging auf. Vielleicht war gerade das Wechselspiel zwischen Symbolen der chilenischen Identität und Motiven der westlichen Welt ein Schlüssel zum Erfolg.

5.3 Historischer Kontext

Der Film *¡No!* von Pablo Larraín hat dazu beigetragen, die Rolle der Werbung und ihren ästhetischen Videoclips in der Kommunalpolitik beim Triumph gegen das *Sí* und die Verlängerung der Amtszeit von Pinochet „neu“ zu diskutieren. Auch im Hinblick der Qualität der versprochenen Demokratie, die allem Anschein nach doch nicht voller Freude ist, wie ursprünglich vermittelt.¹⁹⁵ Ganz im Sinne des Regisseurs¹⁹⁶ zielt der Film darauf ab, einen Ausschnitt der Vergangenheit zu zeigen und dabei über die derzeit herrschende Demokratie zu reflektieren, an der die Bevölkerung Anteil hat.¹⁹⁷ Dieser Aspekt soll hingegen an späterer Stelle in dieser Arbeit noch näher betrachtet werden.

Wie bereits mehrmals erwähnt basiert der Film auf realen Begebenheiten. Die Charaktere der Protagonisten entsprechen jedoch einer Zusammensetzung mehrerer realer Personen. So gesehen entspricht der Film einer Abbildung des geschichtlichen Kontextes (historische Dokumentation), eingebettet in einen zeitgenössischen Kontext, um das internationale Publikum des 21. Jahrhunderts besser zu erreichen.¹⁹⁸ Insgesamt gehört der somit fiktive Film dem Genre der Tragikomödie an.

¹⁹⁴ In Chile isst man beispielsweise *pan marraqueta*.

¹⁹⁵ vgl. dazu Delgado Criado, Teresa: *No + Pinochet. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988*. 2013, S. 6.

¹⁹⁶ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Notizen.

¹⁹⁷ vgl. dazu Delgado Criado, Teresa: *No + Pinochet. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988*. 2013, S. 19, 20.

¹⁹⁸ vgl. ebd., S. 14.

5.3.1 Aktualitätsbezug und Verweis auf die historische Epoche

Anlässlich dem Gedenken des 40. Jahrestages des Putsches des Präsidenten Salvador Allendes, der am 11. September 1973 stattfand, versucht der Staat sich mit der Vergangenheit zu versöhnen (*conmemoración de los 40 años del golpe de estado y reconciliación con el pasado*). Sebastián Piñera, chilenischer Präsident von 2010 bis 2014,¹⁹⁹ verkündete bei der Gedenkfeier 2013, dass es „nach 40 Jahren Zeit ist, nicht zu vergessen, jedoch die Traumata der Vergangenheit zu überwinden“ (*“Llegó el tiempo, después de cuarenta años, no de olvidar, pero sí de superar los traumas del pasado”*).²⁰⁰ Die Versöhnung fällt hingegen nicht jedem leicht, nicht alle wollen sich erinnern und durch einen Film wieder erleben, was während der Militärregierung und während der *No*-Kampagne vor 25 Jahren, passiert ist, so wie Rosa Escobar, die Hauptsängerin von *“Chile, la alegría ya viene”*, die ablehnte in der Verfilmung mitzuspielen.²⁰¹ Für einige bedeutet es hoffentlich, endlich einen Schlusstrich zu ziehen, abzuschließen und sich einem neuen Kapitel zu widmen. Einer von ihnen ist der Regisseur Pablo Larraín, dessen Film *¡No!* den Abschluss einer losen Trilogie über Chile zur Zeit der Pinochet-Diktatur bildet, die eigentlich nicht geplant war. Denn bereits *„Tony Manero“* (2008) und *„Post Mortem“* (2010) sind preisgekrönte Filme aus der gleichen Periode. *„Tony Manero“* spielt „zur Zeit der schlimmsten Repression, *„Post Mortem“* am Anfang der Diktatur. Gemeinsam ist ihnen, dass die Hauptfiguren glauben, dass die politische Lage sie persönlich nicht wirklich betrifft, obwohl dies eigentlich der Fall ist.²⁰² Larraín glaubt, dass ihn am meisten interessiert hat, die Gewalt „immer wieder neu zu untersuchen und zu überprüfen“. Dazu gehören auch, die moralische Zerstörung und die ideologischen Verzerrungen aufzuzeigen. Mit der Trilogie hofft er, einen Blick auf eine Zeit zu werfen, „die voller dunkler und trauriger Labyrinth ist – und gleichzeitig eine Zeit voller lauter, oft forcierter „Happiness“.“²⁰³

¹⁹⁹ Gobierno de Chile: Biografía Presidente de la República – Sebastián Piñera Echenique. Durante el período 2010-2014, 2010.

²⁰⁰ La Tercera: Política: Piñera: *“Llegó el tiempo, después de cuarenta años, no de olvidar, pero sí de superar los traumas del pasado”*, 2013.

²⁰¹ La Tercera: Edición impresa: Cultura&Entretención: *“La historia tras la canción del No”* por Claudio Vergara, 2012.

²⁰² vgl. dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Notizen.

²⁰³ vgl. dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Pablo Larraín.

5.3.2 Entstehung des Films

Ausgangspunkt für den Film *¡No!* bildet das Theaterstück „Referendum“ von Antonio Skármeta, der die Geschichte bereits aus der Marketing-Sichtweise schildert, obwohl es unzählige Möglichkeiten und Erzählperspektiven geben würde.²⁰⁴ Für die filmische Umsetzung forschten Larraín, Pedro Peirano und die Journalistin Lorena Penjean mehrere Jahre: Sie unterhielten sich mit den Machern der Kampagne, Politikern, Aktivisten, Musikern und anderen Künstlern und durchsuchten die „Archive nach Originalspots, Dokumenten und TV-Beiträgen aus der Zeit“. Diese Recherche inspirierte sie schließlich für die Gestaltung der Hauptfigur René Saavedra, die sich unter anderem aus José Manuel Salcedo, Eugenio García und Juan Forch, zusammensetzt, die damals zum Leitungsteam der Kampagne mit über 35 Leuten gehörten. Weiters entschieden sie sich bereits von Anfang an, Originalspots und Sendungen der Referendums-Kampagnen zu integrieren und einen fließenden Übergang zwischen Spielfilm und Archivaufnahmen mit Hilfe von analogen U-Matic-Kameras aus den 80er Jahren herzustellen, da bereits das Archivmaterial, das gegen Ende fast 30% ausmachte, mit diesen gedreht wurde. Die Verwendung dieser Kameras schien angesichts der heutigen Fernsehgewohnheiten in *“high definition“* (HD) riskant, da das Format nur eine geringe Auflösung liefert. Nach einer kurzen Eingewöhnungsphase geht die Rechnung jedoch auf, und Spielfilm und Originalaufnahmen gehen nahtlos ineinander über. Analoge U-Matic-Kameras aus dieser Zeit aufzutreiben, stellte sich schwieriger als erwartet heraus. In den USA wurden zwar 20 Kameras gefunden, aus denen 4 funktionierende zusammengebaut werden konnten, aber beim Dreh und durch den Transport blieb schließlich nur mehr eine über. Um die analogen Videoaufnahmen in digitales Format umzuwandeln, musste ein eigenes System erfunden werden. Das Szenenbild galt als weitere Herausforderung, da sich nach 24 Jahren das Landschaftsbild deutlich verändert hatte. Um den Übergang von Original- und Spielfilmaufnahmen zu gewährleisten, musste daher präzise in allen Bereichen (Kostüm, Maske, Casting und Szenenbild) gearbeitet werden. Ein weiteres Element von Wahrheit und Fiktion bildete dabei die Teilnahme der mittlerweile etwas gealterten

²⁰⁴ Wolfgang Bongers schreibt in seinem Artikel *“No y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno”* jedoch, dass der Film noch zusätzlich auf der Novelle *“Los días del arcoíris”*, aus dem Jahr 2011, basiert, welche ebenfalls von Skármeta verfasst wurde.

vgl. dazu Bongers, Wolfgang: *No y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno*. In: Villarroel Márquez, Mónica (Hrsg.): *Travesías por el cine chileno y latinoamericano*. 2014, S. 201.

Beteiligten der Originalkampagne von damals. Dazu gehören unter anderem Persönlichkeiten wie „Patricio Aylwin, der erste demokratisch gewählte Präsident nach Pinochet, Patricio Bañados, der TV-Sprecher der *No*-Kampagne, oder die Sängerin Isabel Parra.“²⁰⁵

Dieses Kapitel diene der beschreibenden und protokollierenden Analyse des Films *¡No!*. Im Zuge der eingetroffenen Demokratie widmet sich die nächste Einheit mit den Wahlversprechen. Es soll aufzeigen, inwiefern diese eingehalten wurden und den politischen Zeitgeist von damals in und um Chile verdeutlichen, ehe sich das Kapitel „Auswertung und Interpretation“ hauptsächlich mit der inhaltlichen und medienwissenschaftlichen Perspektive des Films beschäftigt. Die Conclusio schließt die vorliegende Arbeit als ganzes ab. Das Nachwort von Salvador Allende in Originalsprache richtet sich noch einmal an das Volk mit ermunternden Worten: „[...] Dass früher oder später die großen Alleen von neuem geöffnet werden, durch die der freie Mann schreiten wird, um eine bessere Gesellschaft zu erzeugen.“²⁰⁶ Dieses Zitat kann nun als Denkanstoß für weitere Arbeiten verwendet werden. Mögliche weitere Forschungsfelder ergeben sich aus dem Kapitel „Ausblick“.

²⁰⁵ vgl. dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Notizen.

²⁰⁶ El Mostrador, 2013.

VI. Erwartungen der Wähler und Wahlversprechen in Bezug auf die Demokratie

Unter Demokratie versteht man ein Regierungssystem, bei dem die Herrschaft vom Volk ausgeht, indem es „durch freie Wahlen an der Machtausübung im Staat“ beteiligt ist. Es leitet sich von dem griechischen Wort *dēmokratía* ab, das sich aus *dēmos* „Volk“ und *krátos* „Kraft, Macht“ zusammensetzt.²⁰⁷ Wichtige Merkmale einer Demokratie sind außerdem das Mehrheitsprinzip,²⁰⁸ das Verfassungsprinzip,²⁰⁹ Meinungs- und Pressefreiheit, die Existenz eines pluralistischen Systems von politischen Parteien und Organisationen, die Gewaltenteilung, der Schutz der Grund- und Bürgerrechte, sowie die Achtung der Menschenrechte.²¹⁰

In den 1980er Jahren kam es zu einem Umdenken vieler Länder im Bereich der Staatsführung. Erste Demokratiebewegungen fanden in den Nachbarländern Chiles statt: Bolivien 1982, Argentinien 1983. Auch Brasilien entschied sich 1984 für den Regierungsstil der Demokratie.²¹¹ Dieser „Wind of Change“²¹² mündete schließlich auch in Osteuropa im Fall der Berliner Mauer 1989 und des Eisernen Vorhangs. Eine Zeit des politischen und gesellschaftlichen Wandels und der wirtschaftlichen Umbrüche gingen mit dem Konzept der „Transparenz und Umgestaltung“ („Glasnost und Perestroika“) unter Michael Gorbatschow in Europa einher.²¹³ Aufgrund des internationalen Drucks – vor allem von „europäisch/US-amerikanischen Autoren“²¹⁴ – kam es auch in Chile zu einem Streben nach Demokratie, das schließlich 1988 in einer

²⁰⁷ Duden: „Demokratie“. 2013.

²⁰⁸ Guggenberger, Bernd und Offe, Claus (Hrsg.): An den Grenzen der Mehrheitsdemokratie: Politik und Soziologie der Mehrheitsregel. 1984, S. 61.

²⁰⁹ Demokratiezentrum Wien: Verfassungen - Spielregeln der Demokratie. 2010.

²¹⁰ United Nations Information Service – Internationales Zentrum Wien: Amt des Hohen Kommissars der Vereinten Nationen für Menschenrechte: Demokratie und Menschenrechte, 2008.

²¹¹ Jost, Stefan: Bolivien: Politisches System und Reformprozess 1993–1997. 2003, S. 13.

²¹² „Wind of Change“ ist der gleichnamige Titel der von der deutschen Rockband „The Scorpions“ erschienen Single, die „Hymne bzw. der Wind des Wandels“, welche die Stimmung Ende der 80er Jahre beschreibt.

Siehe dazu Hamburger Abendblatt: Scorpions: „Wind of Change - Der Wende-Hit“ von Jana-Sophie Brasseler. 2009 und Die offizielle Webseite der Scorpions: Discographie/Singles.

²¹³ Demokratiezentrum Wien: Wandel in Europa - Europa im Wandel.

²¹⁴ Jost, Stefan: Bolivien: Politisches System und Reformprozess 1993–1997. 2003, S. 13.

Volksabstimmung unter Pinochet mündete und deren Wahlergebnis mit 54,7% das Ende der Diktatur entschied und zu freien Wahlen 1989 führte.²¹⁵

In ganz Lateinamerika kam es zu einer „zunehmend stärkeren Demokratieorientierung gesellschaftlicher Organisationen wie beispielsweise der Gewerkschaften oder Arbeitgeberverbände [...] vor dem Hintergrund einer tiefen ökonomischen Krise.“²¹⁶

Der Weg der Demokratie versprach eine menschenwürdigere Zukunft. In *“La voz de los cineastas”* beschreibt Cristián Galaz (Regisseur von *“El chacotero sentimental”*) die Zeit des Plebiszits in Chile und die Bedeutung des Triumphs des No. Für ihn persönlich war der Sieg des No der „Moment der Befreiung, den die junge Bevölkerung gesucht und dafür gekämpft hatte. Es war alles zusammen: die Freiheit, die Gleichheit, die Partizipation, die Gerechtigkeit und die Demokratie. Andererseits war ihm bewusst, dass das No nur einen politischen Ausgang bedeutete und der Rest gleich bleiben würde.“ Auf die anfängliche Euphorie folgte eine Phase der Ernüchterung. „Denn die Gerechtigkeit, die Partizipation und die Chancengleichheit und die „Freude“, die alle erwartet hatten, dass sie „kommen würde“, blieben aus“, was Galaz wiederum nicht wunderte, da er es im Gegenteil sogar ahnte.²¹⁷

Auch wenn Galaz in diesem Fall hauptsächlich aus der Sicht der Cineasten spricht, so lassen sich diese Aspekte auch auf die Gesamtsituation des Landes zurückführen. Pinochet hatte noch immer den Posten des obersten Befehlshabers des Militärs inne und das schürte weiterhin die Ängste. So sagte der General: „Wenn einer meiner Männer angegriffen wird, ist das demokratische System zu Ende.“ (*“Me tocan a uno de mis hombres y se acabó el sistema democrático.”*)²¹⁸ Galaz ist zudem überzeugt, dass die Angst in der chilenischen Gesellschaft fundamental ist. Unter Präsident Eduardo Frei fürchtete man beispielsweise die Rückkehr zur Diktatur.²¹⁹ Orlando Lübbert (Regisseur von *“Taxi para tres”*) hatte den Eindruck, dass „die Diktatur zu diesem Zeitpunkt Angst und Schrecken in Verhaltensweisen inkorporierte. Vor der Diktatur war Chile ein Land, in dem man Meinungen austauschen konnte, dies wurde [...] zerstört.“ Am

²¹⁵ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 3.

²¹⁶ Jost, Stefan: Bolivien: Politisches System und Reformprozess 1993–1997. 2003, S. 14.

²¹⁷ Villarroel Márquez, Mónica: La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio. 2005, S. 88.

²¹⁸ Ebd., S. 89.

²¹⁹ Ebd., S. 90.

meisten wunderte ihn die Art der Chilenen, wenn sie einer Sache mit “*correcto*“ zustimmten, einer Ausdrucksweise, die ihn an die Signale der US-amerikanischen Soldaten mit “*yes sr.*“ erinnerte.²²⁰

Gustavo Graef-Marino (Regisseur von “*Johnny cien pesos*“) geht hingegen näher auf die Demokratied Gedanken ein. Er meint, dass die drei größten Themen der Politik der 90er Jahre die Demokratie an sich, die Menschenrechte und die Versöhnung waren. Denn Ende der 90er Jahre waren die Leute sehr besorgt über den Punkt Versöhnung. Die Generation des Millenniums kann jedoch anerkennen, dass es in Chile große Menschenrechtsverletzungen gab. Zumindest findet er es gut, dass man mittlerweile darüber spricht.²²¹ Die Wahrung der Menschenrechte und der Wunsch der Demokratie an sich waren unter den *No*-Anhängern die Hauptgründe für ihre Stimme gegen die Regierungspartei.²²² Im Anhang dieser Arbeit, in Kapitel 11.7.7, findet sich eine Auswahl der semantischen Themenfelder der *No*-Werbekampagne, welche weitere Motive für die Demokratie liefert.²²³ Weitere Informationen finden sich auch im Bericht des *Centro de Estudios Públicos* von Eliodoro Matte Larraín mit dem Titel “*¿Por qué ganó el NO?*“, aus dem Jahr 1988.

Blickt man abschließend auf die an die Demokratie gerichteten Erwartungen und Hoffnungen, so erkennt man ein wiederkehrendes Muster, das sich auch in der neuen Verfassung aus dem Jahr 1980 finden lässt. Nämlich jene Wünsche nach Freiheit, Respekt vor privatem Eigentum und Beteiligung an der kompetenzorientierten freien Marktwirtschaft, welche nicht durch den Staat geregelt wird.²²⁴

²²⁰ Villarroel Márquez, Mónica: La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio. 2005, S. 91.

²²¹ Ebd., S. 94.

²²² vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 111.

²²³ Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 220-222.

²²⁴ vgl. dazu Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 16.

VII. Auswertung und Interpretation

Bei der Auswertung und der Interpretation der vorliegenden Arbeit gibt es mehrere Punkte zu beachten. Zunächst gilt es den Film als ästhetisches Mittel zu betrachten. In Kapitel 5 wurden schon einige Elemente beschrieben. An dieser Stelle soll jedoch der „Trick“ bzw. die Technik verraten werden, die dem Film seine Dynamik gibt. Die Rede ist von der eigens für den Film verwendeten visuellen Gestaltung. Darunter fallen „Lichtsetzung, Farbgebung, Einstellungsgrößen“, an die Geschichte optisch ausgerichtete „Plansequenzen“, sowie die Verwendung von analoger Videotechnik in Form von Handkameras. Vor allem in der ersten Hälfte des Films wurden die Handkameras eingesetzt, oft auch mehrere gleichzeitig. Dadurch erreichte man eine „organische Kombination aus präziser Vorgabe und Zufall“, bei der unter anderem auch das Gegenlicht zum Gestaltungselement wurde. Verantwortlich für diese Bildgestaltung war Pablo Larraíns langjähriger Kameramann Sergio Armstrong. Der Regisseur sieht den Einsatz des fast quadratischen 4:3-Formats und die Entscheidung für die Verwendung von analogen Video-Kameras auch als „Statement gegen die Hegemonie der HD-Ästhetik“.²²⁵ Critic.de versteht das Format sowohl im technischen als auch ethischen Aspekt. Ihre Fragestellung dazu lautet: „Wie erzähle ich von Bildern der Vergangenheit, wenn sie in den Rahmen von heute nicht mehr passen?“ Die Antwort Larraíns „nicht die Originalaufnahmen an heute auszurichten, sondern den Film am Material von gestern“ ist international aufgegangen.²²⁶

Der „eigene, treibende, elektrisierende Rhythmus“ des Films mit Zeitsprüngen trotz „durchlaufendem Dialog“, „vom Barbecue zum Spaziergang am Strand, von der Bushaltestelle ins Restaurant“ konnte durch die Montage von Andrea Chignoli treffend ausgedrückt werden, da auch die Macher der Original-No-Kampagne aus dem Jahr 1988 den Zeitdruck zu spüren bekamen. Auf der Homepage des Films wurde dies auch als „Verdichtung der Zeit“ beschrieben. Juan Forch erinnert sich mit den Worten: „Der Rhythmus des Films vermittelt ganz gut, was wir erlebt haben. Mehr als drei, vier Stunden pro Nacht haben wir damals nicht geschlafen.“²²⁷

²²⁵ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Pablo Larraín.

²²⁶ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Pressestimmen.

²²⁷ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Notizen.

Ein weiterer Punkt der Auswertung ist die Inszenierung des Films als Mittel zur Meinungsbildung und die politische Positionierung, vor allem jene des Regisseurs. Auf der deutschen Webseite zum Film erfährt man darüber, dass Pablo Larraín zum Zeitpunkt des Referendums 12 Jahre alt war und sich nur mehr an Teile erinnern kann, wie zum Beispiel an die Atmosphäre bei der Ausstrahlung der Kampagnen. „Es herrschte eine Stimmung wie bei einer Fußballweltmeisterschaft“, meinte er. „Seine Familie – die Eltern sind bekannte konservative Politiker – gehörte dabei mehrheitlich dem *Sí*-Lager an.“ Als er schließlich erwachsen wurde und an die Filmschule ging, begann er sich mehr und mehr dafür zu interessieren, was in seinem Land geschehen war. Er behauptet, dass „die Zeit der Diktatur eine Zeit der Umbrüche war, die viel mit dem Chile von heute zu tun hat, wie die soziopolitische Lage und Logik. Der Putsch gegen einen demokratisch gewählten Präsidenten und die anschließende systematische Verfolgung der Opposition haben ein Szenario geschaffen, das von Gespenstern bevölkert ist.“ In den ersten beiden Filmen, so sagt er selbst, habe er sich mit diesen Gespenstern beschäftigt.²²⁸

Das Besondere an dem Film *¡No!* ist jedoch, dass „die Kampagne von 1988 aus der Sicht derer gezeigt wird, die sie machen – und am Ende wird klar, dass die Diktatur weniger deswegen verloren hat, weil das Volk mehr Gerechtigkeit wollte, sondern weil ihr Kampagnenteam keine Ahnung von Marketing hatte.“ So behauptet zumindest die Zeitung „*Le Monde*“. Pablo Larraín konnte dem in- und ausländischen Publikum zeigen, was er als Filmemacher zu bieten hat und gleichzeitig „seine Perspektive auf die modernen kapitalistischen Gesellschaften in ihrer Gesamtheit“ lenken.²²⁹

Larraín nimmt dazu wie folgt Stellung:

„Unser Protagonist René Saavedra ist ein Kind des neoliberalen Systems, das Pinochet dem Land aufgezwungen hat. Er übernimmt die Aufgabe, den Abgang Pinochets herbeizuführen, mit den ideologischen Werkzeugen, die die Diktatur gelehrt hat. René entwickelt eine Werbekampagne mit politischen Symbolen, Versprechungen und Verheißungen, die vordergründig einfach Teil einer Kommunikationsstrategie sind. In Wirklichkeit aber verstellen sie den Blick auf die Zukunft eines Landes.“²³⁰

²²⁸ Ebd.

²²⁹ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Pressestimmen.

²³⁰ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Pablo Larraín.

Über die Bedeutung der *No*-Kampagne in Bezug auf den Kapitalismus äußert er sich mit den Worten:

„Für mich ist die *No*-Kampagne eine wichtige Etappe zur Konsolidierung des Kapitalismus als einzig gültigem System in Chile. Sie ist keine Metapher, sondern direkter Kapitalismus – schlicht und ergreifend das Ergebnis von Werbung übertragen auf Politik.“²³¹

Abschließend lässt sich aus dem Film *¡No!* festhalten, dass er nicht nur den damaligen Zeitgeist gut widerspiegelt, sondern auch jenen der Gegenwart. Die Zuschauer versuchen sich in die Lage der Protagonisten und der politischen Situation hineinzusetzen und beginnen dadurch die jetzige Lage kritisch zu reflektieren. Dabei sind Fragen wie „Was erwarte ich mir von der Politik des Landes und was brauche ich, um meine Bedürfnisse zu stillen?“ ganz legitime grundlegende Gedanken der stetigen Identitätssuche, die auf „Wer bin ich und wo komme ich her?“ basieren. Der Film, mit den darin vorkommenden Original-Werbespots trifft den Aspekt der Identität und Mentalität gekonnt. Er zeigt Menschen mit unterschiedlichen Berufszweigen und verschiedenster ethnischer Herkunft, die allesamt eines verbindet, nämlich die Tatsache chilenische Staatsbürger zu sein. Daraus konnte sich dann ein gemeinsames „Chile der Freude“ entwickeln, ohne Furcht und Angst, mit Wahrung der Menschenrechte. Dies war das fundamentale Ziel der *No*-Kampagne und des Films, sich weiterhin zu fragen, ob man den „Weg der allgemeinen Freude“ „noch“ bestreitet oder gar wieder etwas davon abgewichen ist. Politisch und werbetechnisch gesehen war der „beste Schachzug“ der Diktatur, das neoliberale System, so Gael García Bernal, der den Protagonist René Saavedra darstellt. Für die eigenen Zwecke eingeführt und am Ende damit geschlagen. „[...] Optimismus und Glücksversprechen in einem Land [...], das unter dem traumatischen Schock als Konsequenz der Diktatur litt.“²³²

²³¹ Ebd.

²³² siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Gael García Bernal.

VIII. Conclusio

Die No-Kampagne ist eine der außergewöhnlichsten und einzigartigsten Ereignisse in der chilenischen Geschichte. Denn, wie Gael García Bernal, Darsteller des René Saavedra es so präzise formuliert, „Pinochet ist der einzige Diktator in der jüngeren Geschichte, der in einer demokratischen Abstimmung abgesetzt wurde.“²³³ Durch die Diktatur haben die Menschenwürde und die Selbstbestimmung der chilenischen Bevölkerung stark gelitten. Unzählige Menschen wurden gefoltert, ermordet oder verschwanden spurlos. Diejenigen, die diesem Schicksal entgehen wollten, flohen, andere lebten mit der neuen Regierungsform bis ins Jahr 1988, dem Jahr des Umschwungs, in dem die Bevölkerung die Möglichkeit bekam, sich in freien Wahlen für die Demokratie und gegen Pinochet zu entscheiden. Viele von ihnen haben lange auf diesen Tag gewartet, am 5. Oktober war es schließlich soweit. Im Bericht des national demokratischen Instituts für internationale Angelegenheiten (*Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales*, abgekürzt mit NDI), einer internationalen Delegation, die mit der Überwachung der Volksabstimmung beauftragt war, lautet die stolze und überzeugte Antwort einer Frau auf die Frage, wie lang sie schon auf die Wahl (vor dem Wahllokal) warte: „15 Jahre und 4 Stunden.“²³⁴ Eine humorvolle Antwort, die eindeutig die chilenische Mentalität widerspiegelt.

Doch die Angst, dass die Wahl manipuliert wird, war groß. Am selben Tag des Referendums schrieb die Zeitung „El Mercurio“ auf ihrem Titelblatt beispielsweise: „55% para el SI, 46,1% para el NO“.²³⁵ Diese Sorge bestätigt auch das NDI. Vertreter der Fischergewerkschaft äußerten sich, dass sie auch das *Sí* akzeptieren würden, solange es sich nicht um Betrug handeln sollte. Wenn dies jedoch der Fall sei, würden ihre 30 000 Mitglieder auf die Straßen gehen. Für den Sieg des *No* erwarteten sie sich Verhandlungen mit dem Militär, welche die Funktion Pinochets auf ein Minimum einschränken, und politische Gefechte bis die Kommunisten ihre Menschenrechte

²³³ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Gael García Bernal.

²³⁴ Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: *La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional*. o.V. Washington, D.C.: 1989, S. 126.

²³⁵ vgl. dazu Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: *¿Por qué ganó el No?*, S. 103.

wiedererlangten.²³⁶ Die Beunruhigung über möglichen Wahlbetrug war keineswegs unbegründet. Das NDI berichtet über einige Beschwerden in einem Wahllokal, bei dem die Wahlzettel vormarkiert waren. Nachdem sich zwei Frauen beschwerten, wurden die weißen Stimmzettel überprüft und festgestellt, dass 50 von 350 Zetteln bereits Vormarkierungen hatten. Diese wurden daraufhin ausgetauscht.²³⁷

Der Zeitpunkt für die Aufarbeitung der Vergangenheit begann, zumindest für Pablo Larraín filmtechnisch gesehen, mit dem Tod Pinochets. 2008 erschien „Tony Manero“, 2010 „Post Mortem“. Während letztere sich mit den Anfängen der Diktatur beschäftigt, zeigt „Tony Manero“ den gezielten Machtmissbrauch und Gewalt gegenüber Personen.²³⁸ Gesellschaftspolitisch gesehen, fielen diese Filme, vor allem *¡No!* in die Zeit der Gedenkfeiern rund um den 40. Jahrestag des Putsches des Präsidenten Salvador Allendes, im Jahr 2013.²³⁹ Hinzu kam, dass sich die *No*-Kampagne bis dahin zum 25. Mal jährte. Diese Umstände boten Anlass zur Versöhnung mit der Vergangenheit und der Reflektion der derzeitigen politischen Lage, der Demokratie Chiles, aber auch der allgemeinen Überlegung zur Demokratie international gesehen.

Alfredo Castro, Darsteller des Lucho Guzmán ist diesbezüglich der Ansicht, dass die Diktatur unter dem Namen der Demokratie noch immer weiter existiert:

„[...] und jetzt mit *No* die Zeit der scheinbaren Agonie der Diktatur. Ich sage „scheinbar“, weil die Diktatur hinter der demokratischen Fassade der Demokratie weitergearbeitet hat und es noch immer tut, als Machtstruktur und Wirtschaftssystem, durch große und mächtige wirtschaftliche Gruppen, die genauso grausam in ihrer Aussonderung und Diskriminierung der Unterprivilegierten vorgehen wie die Diktatur, die sie an ihre Position gebracht hat.“²⁴⁰

Der Film beschäftigt sich auch mit Werbung und Marketing in der politischen Kommunikation, ebenso das Theaterstück „Referendum“ von Antonio Skármeta, auf dessen Grundlage er basiert und weshalb diese Aspekte auch in die vorliegende Arbeit aufgenommen wurden. Alfredo Castro äußert sich auch in dieser Angelegenheit. Er

²³⁶ Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. o.V. Washington, D.C.: 1989, S. 131.

²³⁷ Ebd., S. 134.

²³⁸ vgl. dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Notizen.

²³⁹ La Tercera: Política: Piñera: “Llegó el tiempo, después de cuarenta años, no de olvidar, pero sí de superar los traumas del pasado”, 2013.

²⁴⁰ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Alfredo Castro.

meint, dass es Verhältnisse von Politik und Propaganda schon immer gegeben habe. In Chile unterlagen die Massenmedien der Diktatur:

„[...] Um zu gewinnen, war es für die Kreativen der Kampagne notwendig, Zugang zu der großen Masse von eingeschüchterten Zweiflern und Dissidenten zu bekommen – mit symbolischen Botschaften, die das Unterbewusstsein, die Instinkte und Gefühle der Menschen ansprachen. Es ging darum, die Dinge soweit wie möglich zu vereinfachen, knappe, klare und konzentrierte Ideen zu benutzen. „Das Glück wird kommen“ ... Dieser Slogan der *No*-Kampagne ist ein Versprechen, ein Ideal für die Zukunft [...], für eine unabwendbare Veränderung. [...]“²⁴¹

Castro vertritt in diesem Fall eine ähnliche, wenn nicht sogar dieselbe Meinung wie der Regisseur Pablo Larraín. Die Demokratie ist eine (!) politische Regierungsform, vor allem eine Form, die sich international gesehen maßgeblich durchgesetzt hat, aber auch sie hat Schwächen und Lücken und diese gilt es von den Mitbürgern kritisch zu hinterfragen.

Teresa Delgado schreibt in ihrer Arbeit *“NO + Pinochet. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988”*, dass „der Film schlicht und ergreifend ein Fragment zeigt: Etwas von der Vergangenheit, und gleichzeitig versucht er zum Nachdenken über die Demokratie anzuregen und wie wir alle daran beteiligt sind.“²⁴²

Für Chile bedeutete es 1988 Diktatur oder Demokratie? In der Mitte stand die Bevölkerung, die in ihrer Art und Weise, in ihrem Tun und Handeln, die chilenische Identität und Mentalität verkörperte, die sie sich trotz Angst und Terror beibehalten haben. Dazu gehören der spitzbübische Humor, der Patriotismus, die Stärke und Tapferkeit, die nicht nur bei den *Huascos* und *Rotos* zu finden ist.²⁴³ Neben diesen Eigenschaften zählen auch Musik, Kunst und Tanz, sowie die Landesküche zu der typischen chilenischen Lebensfreude.

Vielleicht ist es mit der Freude so, wie mit dem glücklich sein, wahrscheinlich muss man sie gar nicht suchen à la „Die Freude wird kommen“, denn vermutlich steckt diese Freude und dieses Glück schon in der verspielten und lustigen Mentalität der Chilenen selbst. In diesem Sinne „werden wir siegen“ (*“Venceremos, venceremos”*).²⁴⁴

²⁴¹ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Alfredo Castro.

²⁴² vgl. dazu Delgado Criado, Teresa: *No + Pinochet. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988*. 2013, S. 19, 20.

²⁴³ vgl. dazu Borsdorf, Axel: *Chile und die Osterinsel*. 1987, S. 56, 57.

²⁴⁴ *Himno Venceremos: “Venceremos, venceremos, con Allende en septiembre a vencer. Venceremos, venceremos, ¡la Unidad Popular al poder!”*

IX. Nachwort

Las últimas palabras de Salvador Allende
(Santiago de Chile, 11 de septiembre de 1973):

“En estos momentos pasan los aviones. Es posible que nos acribillen. Pero sepan que aquí estamos, por lo menos con nuestro ejemplo, que en este país hay hombres que saben cumplir con la obligación que tienen. Yo lo haré por mandato del pueblo y por voluntad consciente de un Presidente que tiene la dignidad del cargo entregado por su pueblo en elecciones libres y democráticas.

En nombre de los más sagrados intereses del pueblo, en nombre de la patria, los llamo a ustedes para decirles que tengan fe. La historia no se detiene ni con la represión ni con el crimen. Ésta es una etapa que será superada. Éste es un momento duro y difícil. Es posible que nos aplasten. Pero el mañana será del pueblo, será de los trabajadores, porque la humanidad avanza hacia la conquista de una vida mejor. Pagaré con mi vida la defensa de los principios que son caros a nuestra patria.“

[...]

“El pueblo debe defenderse, pero no sacrificarse. El pueblo no debe dejarse arrasar ni acribillar, pero tampoco puede humillarse.

Trabajadores de mi patria: Tengo fe en Chile y su destino. Superarán otros hombres este momento gris y amargo, donde la traición, pretende imponerse. Sigán ustedes sabiendo que, mucho más temprano que tarde, de nuevo se abrirán las grandes alamedas por donde pase el hombre libre, para construir una sociedad mejor.

¡Viva Chile! ¡Viva el pueblo! ¡Vivan los trabajadores!“²⁴⁵

siehe dazu Memoria Chilena: Biblioteca Nacional de Chile. El gobierno de la Unidad Popular (1970-1973). Himno Venceremos. 2015.

²⁴⁵ El Mostrador, 2013.

X. Ausblick

Offiziell ist der Übergang zur Demokratie mit den ersten freien Wahlen nach Pinochet und ihres Staatsoberhauptes Patricio Aylwin 1990 abgeschlossen worden. Manche datieren diesen Zeitpunkt jedoch spätestens mit der Präsidentschaft von Ricardo Lagos, der während seiner Amtszeit einige Adaptierungen an der Verfassung aus dem Jahr 1980 durchsetzen konnte und mit eigenen Worten erklärte, dass der Übergang zur Demokratie nun beendet sei (*“Ahora podemos decir que la transición en Chile ha concluido.”*)²⁴⁶ Viele jedoch sind der Meinung, dass die vollkommene Demokratie noch nicht erreicht worden ist. Zu ihnen zählen unter anderem Alfredo Castro, der Darsteller von Lucho Guzmán im Film, der von einer „scheinbaren Demokratie“ spricht²⁴⁷ und der chilenische Schriftsteller Jorge Edwards (*“En Chile la transición a la democracia no ha terminado y la reconciliación no ha comenzado.”*).²⁴⁸ Hinzukommt die zunehmende Unzufriedenheit mit der derzeitigen Präsidentin Michelle Bachelet, die bereits zum zweiten Mal wiedergewählt worden ist. Grund dafür war unter anderem das Versprechen einer Bildungsreform, die eine kostenlose Universitätsausbildung in Chile ermöglicht. Als demokratischer Staatsbürger wünschen sich die Studenten angehört zu werden und in die Reformen miteinbezogen zu werden. Seit 2011 kommt es immer wieder zu protestartigen Studentenbewegungen, im Mai dieses Jahres wurden allerdings 2 Menschen getötet.²⁴⁹ Ein weiterer Kritikpunkt in Bezug auf die Präsidentin ist ihr Führungsstil im Allgemeinen. Es werden mehrere Reformen veranschlagt, aber um diese durchzusetzen fehle das nötige Geld.²⁵⁰ Auch Evelyn Matthei, Ex-Präsidentschaftskandidatin, nimmt sich kein Blatt vor den Mund. Sie meint, dass das Vertrauen in Bachelet abnimmt und dass die Präsidentin nicht mehr behaupten könne, dass sie eine aufrichtige Person sei.²⁵¹ Sebastian Piñera, ehemaliger Präsident, sieht die chilenische Lage schlecht: „Das Land ist auf dem falschen Weg“. Die internationale Wirtschaftskrise und die Naturkatastrophen (Erdbeben, Dürre, Überschwemmungen) haben Chile massiv zugesetzt. Daneben gibt es auch Rückschläge durch Steuer- und

²⁴⁶ BBC Mundo, 2005.

²⁴⁷ siehe dazu *¡No!* - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Alfredo Castro.

²⁴⁸ El País, 2005.

²⁴⁹ El Comercio, 2014.

²⁵⁰ La Tercera: Política: MEO critica a Bachelet: “La excusa según la cual no hay plata representa lo peor de la política“. 2015.

²⁵¹ Emol, 2015.

Schul- bzw. Bildungsreform.²⁵² Details über die Reformen sind erst wenige bekannt, da sie sich zurzeit in Bearbeitung befinden.²⁵³ Mittlerweile häufen sich auch auf Facebook Gruppen, die Michelle Bachelet heftig kritisieren: *“Ciudadanos por un Chile mejor“, “Por un Chile libre de Bachelet y sus patanes“*.²⁵⁴

Angesichts der Kritik an der Präsidentin und der Filmanalyse, -interpretation und –auswertung stellt sich die Frage, welche Qualität die chilenische Demokratie aufweist und wie es mit der Wahlbeteiligung der Bevölkerung aussieht. Die Studie von Ryan Carlin kommt zu dem Ergebnis, dass seit 1989 die Wahlbeteiligung der Staatsbürger deutlich zurückgegangen ist. Mögliche Antworten lassen sich in der fehlenden politischen Unterstützung, der Depolitisierung und dem Generationenwechsel in der politischen Kultur finden.²⁵⁵ Diese Studie bietet auch Anlass, sich weitere Gedanken zu machen, inwiefern diese Tendenz der rückläufigen Wahlbeteiligung auch in Europa anzutreffen ist. Weiters lädt die vorliegende Diplomarbeit ein, sich vertiefender mit der Bedeutung von Demokratie in der heutigen Gesellschaft zu beschäftigen und zu erörtern, warum dieses System anderen politischen Systemen vorgezogen wird, worin ihre Vor- und ihre Nachteile liegen. Außerdem kann man sich intensiv mit der Überlegung auseinandersetzen, wie es mit der politischen Zukunft Chiles aussehen wird, da die große Angst der Bevölkerung immer in potenziellen politischen Fehlern liegt, die schließlich erneut zu einer Diktatur führen könnten.²⁵⁶

So schreiben zum Beispiel Calderón und Ensignia in „Chile – Chancen der Demokratie nach Pinochet“:

„Der bürgerliche Mythos ist die Existenz einer nationalen Identität, zerrissen zwischen dem Willen zu sein und der Sehnsucht nach Ordnung – symbolische Übertragung einer sozialen Klasse, die danach strebt, eine bürgerliche Nation zu begründen, aber die Schwäche eines dieses Ansinnens einer plebejischen Nation gegenüber erkennt.“²⁵⁷

²⁵² Biobio Chile, 2015.

²⁵³ El Universal, 2015.

Informationen zur Bildungsreform siehe Gobierno de Chile: Reforma Educacional; Bachelet, Michelle: Propuesta: Reforma Educacional. und Bachelet, Michelle: Reforma Educacional.

²⁵⁴ siehe dazu Facebook: Ciudadanos por un Chile mejor. und Facebook: Por un Chile libre de Bachelet y sus patanes.

²⁵⁵ Carlin, Ryan: The Decline of Citizen Participation in Electoral Politics in Post-authoritarian Chile. Democratization 2006; 13 (4): 632-651.

²⁵⁶ vgl. dazu Villarroel Márquez, Mónica: La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio. 2005, S. 93.

²⁵⁷ Calderón, Hugo und Ensignia Jaime: Chile – Chancen der Demokratie nach Pinochet. 1986, S. 30.

An einer anderen Stelle äußern sie sich noch über die kollektive Identität einer Nation in Hinblick auf die Demokratie in Chile: „[...] die demokratische Nation sei, für den Augenblick, nicht mehr als ein Wetteinsatz gegen die Gegenwart und nur ein Prinzip Hoffnung.“²⁵⁸ Angesichts dessen bleibt nur noch zu sagen: „Die Hoffnung stirbt zuletzt“.

²⁵⁸ Ebd., S. 49.

XI. Literaturverzeichnis

11.1 Medienliteratur

Larraín, Pablo: *¡No! Adiós, Señor Pinochet*. Piffel Medien. Good Movies. Chile: 2013.

11.2 Printliteratur

Abels, Heinz: Einführung in die Soziologie. Der Blick auf die Gesellschaft. Band 1. Hagener Studententexte zur Soziologie- Lehrbuch. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften und GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden: 2007, S. 281.

Auswärtiges Amt: Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Chile. Berlin: 2015. Internet: [http://www.auswaertiges-](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Chile_node.html)

[amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Chile_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Chile_node.html) (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Bachelet, Michelle: Propuesta: Reforma Educacional. Internet: <http://michellebachelet.cl/pdf/Propuesta-Educacion-Michelle-Bachelet.pdf> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Bachelet, Michelle: Reforma Educacional. Internet: <http://michellebachelet.cl/wp-content/uploads/2013/10/Reforma-Educacional-14-21.pdf> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

BBC Mundo: Chile: “Fin de la transición“, 2005. Internet: http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/latin_america/newsid_4682000/4682157.stm (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Behrens, Karl Christian: Handbuch der Werbung. Band 1. Springer Verlag. Wiesbaden: 1975, S. 4.

Berndt, Karla und Heitfeld, Birgit: Die chilenische Küche. Neuer Umschau Buchverlag GmbH. Neustadt an der Weinstraße: 2006, S. 11, 12, 31, 88, 89.

Berndt, Ralph: Marketing 2 – Marketing-Politik. 3. Auflage. Springer Verlag. Berlin / Heidelberg / New York: 1995, S. 1 ff, 273 f, 285.

Biobio Chile: Piñera y su crítica a Bachelet: “El actual gobierno está conduciendo a Chile por un mal camino”. 2015. Internet: <http://www.biobiochile.cl/2015/05/05/pinera-y-su-critica-a-bachelet-el-actual-gobierno-esta-conduciendo-a-chile-por-un-mal-camino.shtml> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Boeninger, Edgardo: Democracia en Chile – Lecciones para la gobernabilidad. 2. Auflage. Andrés Bello Verlag. Santiago de Chile: 1998, S. 343.

Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. Kunst- und Reiseführer mit Landeskunde und Exkursionsvorschlägen. Kohlhammer Verlag. Stuttgart / Berlin / Köln / Mainz: 1987, S. 14, 15, 26, 27, 34, 35, 45, 46, 53-57, 59-62, 66-69, 71, 72, 97-101, 103.

Bongers, Wolfgang: *No* y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno. In: Villarroel Márquez, Mónica (Hrsg.): Travesías por el cine chileno y latinoamericano. Ediciones Lom. Santiago de Chile: 2014, S. 201, 204, 205.

Calderón, Hugo und Ensignia Jaime: Chile – Chancen der Demokratie nach Pinochet. Junius Verlag. Hamburg: 1986, S. 30, 49.

Carlin, Ryan: The Decline of Citizen Participation in Electoral Politics in Post-authoritarian Chile. *Democratization* 2006; 13 (4): 632-651.

Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? Santiago de Chile: 1988, S. 37, 85, 93, 94, 96-101, 103, 105, 106, 111, 117-119, 125, 127, 131-133. Internet: http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1190_1158/rev33_mendez.pdf (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Chile - A remote corner on earth. Travel Guide. Corporate Group Empresas Cochrane fort he Sevilla Universal Fair. Turismo y Comunicaciones. Editorial Lord Cochrane S.A. Chile: 1992, S. 2, 3.

De Ercilla, Alonso: La Araucana - Canto 1. Prologo Breve de Roque Esteban Scarpa. Los mejores libros chilenos. Editorial Andrés Bello. Santiago de Chile: 1983, S. 5, 6, 12, 6. und 7. Strophe.

De Jong, Michael: Das Konzept der Mentalität im sprachlichen Handeln. Diskursanalytische Untersuchungen von Gesprächen mit deutschen Auswanderern in Brasilien und Malaysia. Mehrsprachigkeit, Band 27. Waxmann Verlag GmbH. Münster: 2010, S. 69, 70.

De la Luz Hurtado, María: La industria cinematográfica en Chile: limites y posibilidades de su democratización. Publicación de Céneca. Santiago de Chile: 1985, S. 66.

Delgado Criado, Teresa: *No + Pinochet*. Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988. Jakob Kirchheim Verlag. Universität Humboldt, Berlin: 2013, S. 6, 11-14, 19, 20. Internet: <http://edoc.hu-berlin.de/oa/reports/re2Z4zXTZvJnQ/PDF/254YATZAWW8J.pdf> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Demokratiezentrum Wien: Wandel in Europa - Europa im Wandel. Internet: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/europa/europa-im-wandel-1989-und-die-folgen.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Demokratiezentrum Wien: Verfassungen - Spielregeln der Demokratie. 2010. Internet: <http://www.demokratiezentrum.org/themen/demokratiedebatten/verfassungsdebatten.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): basierend auf dem Etymologischen Wörterbuch des Deutschen. Akademie der Wissenschaften der DDR (heute: BBAW) unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer fortlaufend korrigiert und aktualisiert. Digitalisierungsgrundlage war die 2. Auflage (1993, Akademie-Verlag). „Kommunikation“. Internet: <http://www.dwds.de/cache/shortcuts/Kommunikation.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): basierend auf dem Etymologischen Wörterbuch des Deutschen. Akademie der Wissenschaften der DDR (heute: BBAW) unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer fortlaufend korrigiert und aktualisiert. Digitalisierungsgrundlage war die 2. Auflage (1993, Akademie-Verlag). „Kultur“. Internet: <http://www.dwds.de/?qu=kultur> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): basierend auf dem Etymologischen Wörterbuch des Deutschen. Akademie der Wissenschaften der DDR (heute: BBAW) unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer fortlaufend korrigiert und aktualisiert. Digitalisierungsgrundlage war die 2. Auflage (1993, Akademie-Verlag). „Mentalität“. Internet: <http://www.dwds.de/?qu=mentalit%C3%A4t> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): basierend auf dem Etymologischen Wörterbuch des Deutschen. Akademie der Wissenschaften der DDR (heute: BBAW) unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer fortlaufend korrigiert und aktualisiert. Digitalisierungsgrundlage war die 2. Auflage (1993, Akademie-Verlag). „Nation“. Internet: <http://www.dwds.de/?qu=nation> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache (DWDS): basierend auf dem Etymologischen Wörterbuch des Deutschen. Akademie der Wissenschaften der DDR (heute: BBAW) unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer fortlaufend korrigiert und aktualisiert. Digitalisierungsgrundlage war die 2. Auflage (1993, Akademie-Verlag). „Werbung“. Internet: <http://www.dwds.de/?qu=Werbung> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Die offizielle Webseite der Scorpions: Discographie/Singles. Internet: <http://www.the-scorpions.com/german/discography/singles/default.asp> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Dinzelbacher, Peter (Hrsg.): Europäische Mentalitätsgeschichte. 2. Auflage. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart: 2008, S. XXI ff.

Duden: „Demokratie“. Verlag Bibliographisches Institut, 2013. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Demokratie> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Duden: „Identität“. Verlag Bibliographisches Institut, 2013. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Duden: „Kultur“. Verlag Bibliographisches Institut, 2013. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kultur> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Duden: „Marketing“. Verlag Bibliographisches Institut, 2013. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Marketing> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Educar Chile: Historia huasa. Santiago de Chile, 2013. Internet: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=106980> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

El Comercio: Chile: matan a 2 jóvenes en incidentes tras marcha estudiantil. 2014. Internet: <http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/chile-dos-muertos-incidentes-marcha-estudiantil-noticia-1811267> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

El Mostrador: Las últimas palabras de Salvador Allende... 2013. Internet: <http://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2013/09/11/las-ultimas-palabras-de-salvador-allende/> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

El País: “En Chile la transición a la democracia no ha terminado y la reconciliación no ha comenzado.” 2005. Internet:

http://elpais.com/diario/2005/01/08/babelia/1105144750_850215.html (letzter Zugriff: 17.08.2015)

El Universal: Chile: La oposición había denunciado el proyecto. Tribunal Constitucional de Chile avala reforma educativa de Bachelet. 2015. Internet: <http://www.eluniversal.com/internacional/150520/tribunal-constitucional-de-chile-avala-reforma-educativa-de-bachelet> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Embajada de la República Federal de Alemania - Santiago de Chile: Colegios alemanes en Chile. Internet: http://www.santiago.diplo.de/Vertretung/santiago/es/06/Bilaterale_Kulturbeziehungen/Deutsche_20Schulen.html (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Emol: Matthei insiste en críticas a Bachelet: “Ella ya no puede decir que es una persona honesta“. 2015. Internet: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2015/04/15/712652/matthei-insiste-en-criticas-a-bachelet-ella-ya-no-puede-decir-que-es-una-persona-honesta.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Erikson, Erik: Identität und Lebenszyklus. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main: 1974, S. 123.

Facebook: Ciudadanos por un Chile mejor. Internet: https://www.facebook.com/pages/Ciudadanos-Por-Un-Chile-Mejor/804910709577172?fref=pb&hc_location=profile_browser (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Facebook: Por un Chile libre de Bachelet y sus patanes. Internet: https://www.facebook.com/pages/Por-un-Chile-libre-de-Bachelet-y-sus-Patanes/409058105859102?fref=pb&hc_location=profile_browser (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Geiger, Theodor: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes: Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage. Enke Verlag. Stuttgart: 1932, S. 77, 80.

Gobierno de Chile: Emblemas patrios. Bandera y escudo actual. Internet: <http://www.gob.cl/emblemas-patrios/> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Gobierno de Chile: Biografía Presidente de la República – Sebastián Piñera Echenique. Durante el período 2010-2014, 2010. Internet: <http://2010-2014.gob.cl/presidente/> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Gobierno de Chile: Reforma Educacional. Internet: <http://reformaeducacional.gob.cl/> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Grill, Gerd (Hrsg.): Meyers neues Lexikon. Band 4. Verlag Bibliographisches Institut. Berlin: 1994, S. 480.

Gröne, Maximilian et al.: Spanische Literaturwissenschaft – Eine Einführung. Bachelor Wissen. Gunter Narr Verlag. Tübingen: 2009, S. 139-142, 144, 146, 228-238.

Guggenberger, Bernd und Offe, Claus (Hrsg.): An den Grenzen der Mehrheitsdemokratie: Politik und Soziologie der Mehrheitsregel. Springer Verlag. Wiesbaden: 1984, ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag. Opladen: 1984, S. 61.

Hamburger Abendblatt: Scorpions: “Wind of Change - Der Wende-Hit“ von Jana-Sophie Brasseler. 2009. Internet: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/journal/thema/article107567542/Der-Wende-Hit.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Huneus, Pablo: Manual práctico de cocina. Comida chilena e internacional. Recetas. 10. Edición. Editora Nueva Generación Calbuco Ltda. Andrés Bello. Santiago de Chile: 2005, S. 77, 78.

Imbusch, Peter et. al. (Hrsg.): Chile heute: Politik, Wirtschaft, Kultur. Vervuert Verlag. Frankfurt am Main: 2004, S. 701.

INE - Instituto Nacional de Estadísticas Chile: Compendio estadístico. Estadísticas demográficas de 2012. S. 97. Internet: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_demograficas_2012.pdf (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. o.V. Washington, D.C.: 1989, S. 1, 3, 16, 37, 41-43, 93, 94, 97-100, 126, 131, 134. Internet: https://www.ndi.org/files/257_cl_transition_spa.pdf (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Internet Movie Database (IMDb): *¡No!*. Technical Specifications, 1990-2015. Internet: http://www.imdb.com/title/tt2059255/technical?ref_=tt_dt_spec (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Jost, Stefan: Bolivien: Politisches System und Reformprozess 1993–1997. Springer Verlag. Wiesbaden: 2003, ursprünglich erschienen bei Leske und Budrich. Opladen: 2003, S. 13, 14.

Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 4. Auflage. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden: 2013, S. 136 f.

La Tercera: Edición impresa: Cultura&Entretención: “La historia tras la canción del No” por Claudio Vergara, 2012. Internet: <http://diario.latercera.com/2012/08/19/01/contenido/cultura-entretencion/30-116434-9-la-historia-tras-la-cancion-del-no.shtml> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

La Tercera: “Película chilena sobre el plebiscito de 1988 es aclamada en Cannes. El filme *¡No!* de Pablo Larraín se basó en una obra de teatro del escritor chileno Antonio

Skármeta”, 2012. Internet: <http://www.latercera.com/noticia/cultura/2012/05/1453-461597-9-pelicula-chilena-sobre-el-plebiscito-de-1988-es-aclamada-en-cannes.shtml> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

La Tercera: Política: MEO critica a Bachelet: “La excusa según la cual no hay plata representa lo peor de la política“. 2015. Internet: <http://www.latercera.com/noticia/politica/2015/07/674-638201-9-meo-critica-a-bachelet-la-excusa-segun-la-cual-no-hay-plata-representa-lo-peor.shtml> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

La Tercera: Política: Piñera: “Llegó el tiempo, después de cuarenta años, no de olvidar, pero sí de superar los traumas del pasado”, 2013. Internet: <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/09/674-542105-9-pinera-llego-el-tiempo-despues-de-cuarenta-anos-no-de-olvidar-pero-si-de-superar.shtml> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

La Tercera: Reportajes: “El publicista detrás de la campaña del Si?” por Luis Concha, 2012. Internet: <http://diario.latercera.com/2012/09/15/01/contenido/reportajes/25-118468-9-el-publicista-detras-de-la-campana-del-si.shtml> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Löchte, Anne: Johann Gottfried Herder – Kulturtheorie und Humanitätsidee der Ideen, Humanitätsbriefe und Adrastea. Verlag Königshausen & Neumann GmbH. Würzburg: 2005, S. 28.

Meffert, Heribert et al.: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden: 2008, S. 7.

Memoria Chilena: Biblioteca Nacional de Chile. El gobierno de la Unidad Popular (1970-1973). Himno Venceremos. 2015. Internet: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-31433.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Memoria Chilena: Biblioteca Nacional de Chile. Panfletos del período de la dictadura militar (1973-1988). Por un país ganador, 1988. Archivo Fotográfico y Digital, 2014. Internet: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-77922.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Ministerio De Desarrollo Social – Gobierno de Chile: Informe de Política Social 2012. Trabajo y Previsión Social. S. 128. Internet: http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/ipos-2012/media/ipos_2012_pp_126-163.pdf (letzter Zugriff: 17.8.2015)

Ministerio de Salud – Gobierno de Chile: Panorama de Salud 2013. Informe OECD sobre Chile y comparación con países miembros. S. 36. Internet: http://web.minsal.cl/sites/default/files/INFORME%20OCDE_2013_21%2011_final.pdf (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Mouesca, Jacqueline: Plano secuencia de la memoria de Chile. Veinticinco años de cine chileno (1960-1985). Ediciones del Litoral. Santiago de Chile: 1988, S. 159-162.

Niedermann, Joseph: Kultur - Werden und Wandlungen des Begriffs von Cicero bis Herder. Bibliopolis Libreria Antiquaria Verlag. Florenz: 1941, S. 15 f.

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Credits. Internet: <http://www.no-der-film.de/credits.php> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Downloads. Internet: http://www.no-der-film.de/downloads/artwork-texte/Vision_Kino_FilmTipp_No.pdf (letzter Zugriff: 17.08.2015)

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Filmographien. Internet: <http://www.no-der-film.de/filmografien.php> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Interview mit Pablo Larraín, Gael García Bernal und Alfredo Castro. Internet: <http://www.no-der-film.de/interview.php> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Notizen. Internet: http://www.no-der-film.de/zum_film.php (letzter Zugriff: 17.08.2015)

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Pressestimmen. Internet: <http://www.no-der-film.de/pressestimmen.php> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

¡No! - Der Film: Offizielle deutsche Webseite des Films. Zum Film. Internet: http://www.no-der-film.de/zum_film.php (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Olbrich, Rainer: Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Springer Verlag, Berlin / Heidelberg / New York: 2001, S. 8.

Parra, Isabel: Mis cantos. “No me gusta no”. Internet: http://www.isabelparra.cl/mis_cantos_n4.htm (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Pérez, Florido (Hrsg.): Pablo Neruda – Poemas y prosa autobiográfica. Selección. Grandes clásicos escolares. Empresa editora Zig-Zag. Santiago de Chile: 1990, S. 83-85.

Petzold, Hilarion (Hrsg.): Methoden des therapeutischen Umgangs mit Symbolen und Symbolisierungsprozessen. Überlegungen zu Kernqualitäten des Menschenwesens [Vortrag auf dem 7. Deutschen Symposium für Kunsttherapie, 27.-30. November 1988], Fritz Perls Akademie, Hückeswagen: 1988.

Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). Editorial Cedeal. Universidad Complutense de Madrid: 1992, S. 135, 137-140, 143, 146, 147, 220-226.

Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=248966> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Preißner, Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München: 2008, S. 117.

Raithel, Jürgen et al.: Einführung Pädagogik. Begriffe, Strömungen, Klassiker, Fachrichtungen. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden: 2009, S. 60.

Ranft, Ferdinand (Hrsg.): Chile – Juan-Fernández-Archipel, Osterinsel. Marco Polo Riese Führer. 4. Auflage. Mairdumont Verlag. Stuttgart: 2006, S. 17, 45.

Rössner, Michael: Lateinamerikanische Literaturgeschichte. 2. Auflage. Verlag J.B. Metzler. Stuttgart / Weimar: 2002, S. 509, 510.

Scheucher, Christian: Political Marketing – die vier Hauptinstrumente des Marketing in der Politik. Diplomarbeit aus Politikwissenschaft. Universität Wien: 1992, S. 81.

Schlüter, Stefanie: Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele. 1. Auflage. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken: 2007, S. 3-6, 19-21, 25.

Schütte, Manfred: Politische Werbung und totalitäre Propaganda. Econ Verlag. Düsseldorf: 1968, S. 94, 95.

Schweiger, Günther und Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 4. Auflage. UTB für Wissenschaft. Gustav Fischer Verlag. Stuttgart: 1995, S. 9.

Sedlak, Franz: Psychologie und Psychotherapie für Schule und Studium: Ein praxisorientiertes Wörterbuch. Springer Verlag. Berlin / Wien / New York: 2007, S. 91.

Stowasser, Joseph Maria et al.: Der kleine Stowasser – Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch. Schulbuchverlag Hölde – Pichler – Tempsky. Wien: 1980, S. 86.

Spiegel Online: „Politfilm ;No!: Ich werbe dich ab, du Verbrecher“ von Jörg Schöning, 2013. Internet: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/no-politdrama-ueber-den-sturz-von-chiles-diktator-pinochet-a-886796.html> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Suhrkamp Verlag: Isabel Allende. Internet: http://www.suhrkamp.de/isabel-allende_939.html (letzter Zugriff: 17.08.2015)

United Nations Information Service – Internationales Zentrum Wien: Amt des Hohen Kommissars der Vereinten Nationen für Menschenrechte: Demokratie und Menschenrechte, 2008. Internet: http://www.unis.unvienna.org/pdf/Democracy_Human_Rights_2008_de.pdf (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Universidad de Chile: Acerca de Chile. Internet: <http://www.uchile.cl/portal/presentacion/la-u-y-chile/acerca-de-chile/8114/perfiles> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Universidad de Chile: Himno Nacional – Canción Nacional de Chile. 2014. Internet: <http://www.uchile.cl/portal/presentacion/la-u-y-chile/acerca-de-chile/8141/himno-nacional> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Villaruel Márquez, Mónica: La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio. Editorial Cuarto Propio. Santiago de Chile: 2005, S. 26, 27, 37, 38, 84-91, 93, 94.

Von Ebner-Eschenbach, Marie: Meine Kinderjahre. Vollständige Neuausgabe mit einer Biographie der Autorin von Karl-Maria Guth. Sammlung Hofenberg. Verlag der Contumax GmbH & Co. KG. Berlin: 2015, S. 134-136.

Von Ebner-Eschenbach, Marie: Schriften. Aphorismen. Band 1. Paetel Verlag. Berlin: 1893, S. 88.

Wikipedia: Logo No, 1988. Internet: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Logo_NO_1988.png (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Wikipedia: Puro Chile. Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Puro_Chile (letzter Zugriff: 17.08.2015)

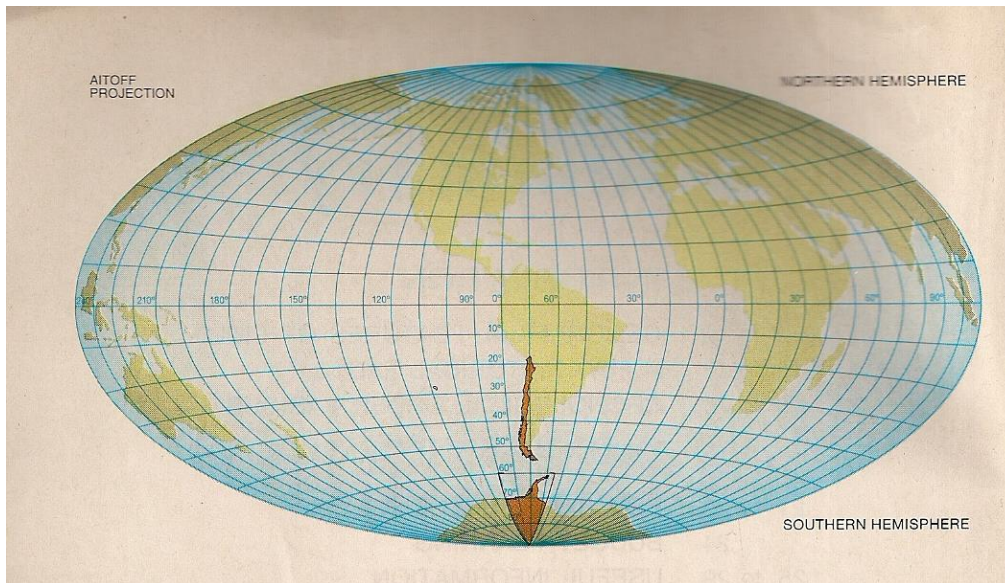
WKO - Wirtschaftskammer Österreich: Stabsabteilung Statistik, Länderprofile, Chile. 2015. Zahlen von 2013. S. 2. Internet: <http://wko.at/statistik/laenderprofile/lp-chile.pdf> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

Zeit Online: „Film *¡No!*: Mit Werbesprüchen gegen Pinochet“ von Doerthe Gromes, 2013. Internet: <http://www.zeit.de/kultur/film/2013-03/pablo-larrain-gael-garcia-bernal-film-no> (letzter Zugriff: 17.08.2015)

XII. Anhang

12.1 Landkarten

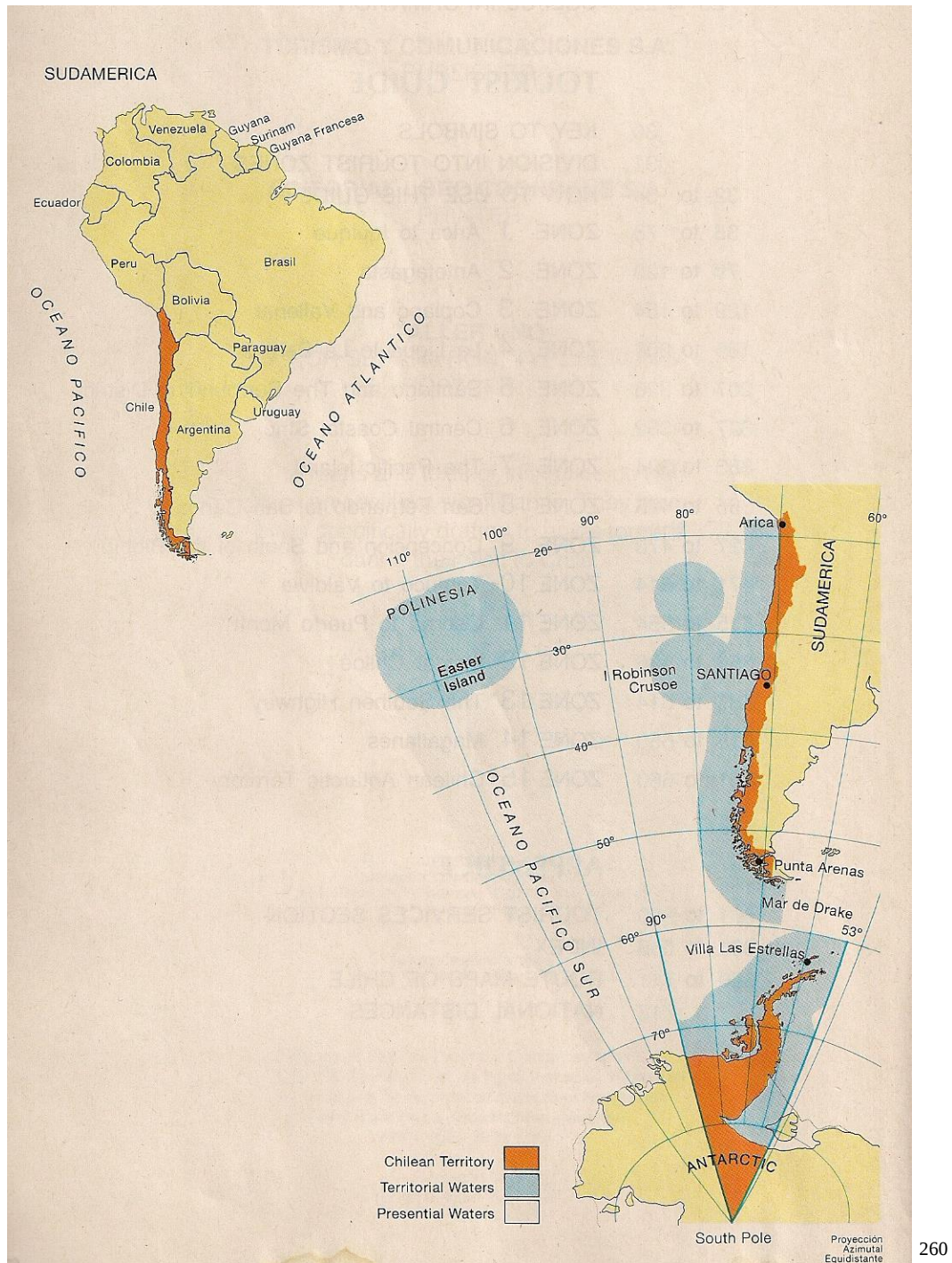
12.1.1 Chile im globalen Kontext



259

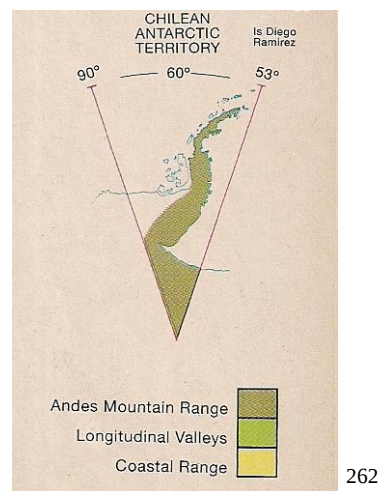
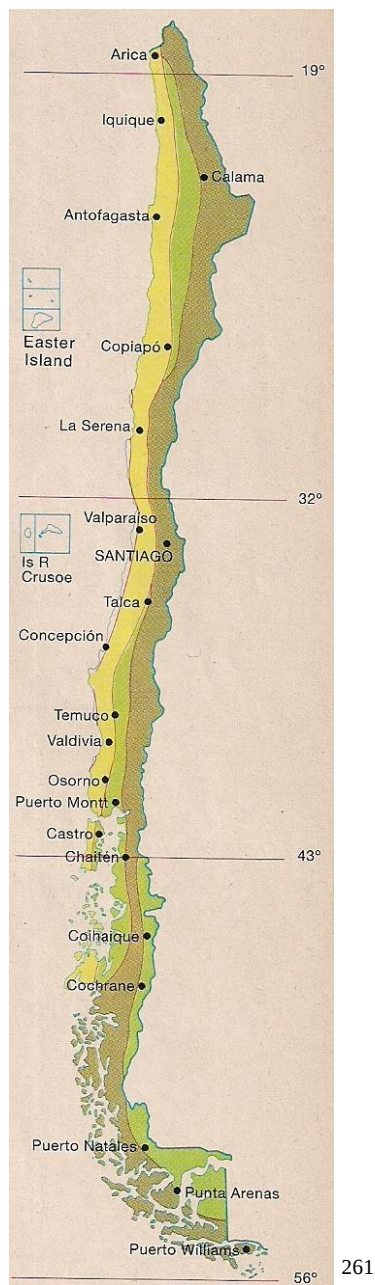
²⁵⁹ Chile - A remote corner on earth. 1992, S. 2.

12.1.2 Chile im südamerikanischen Kontext



²⁶⁰ Chile - A remote corner on earth. 1992, S. 2.

12.1.3 Topographie Chiles



²⁶¹ Chile - A remote corner on earth. 1992, S. 3.

²⁶² Ebd., S. 3.

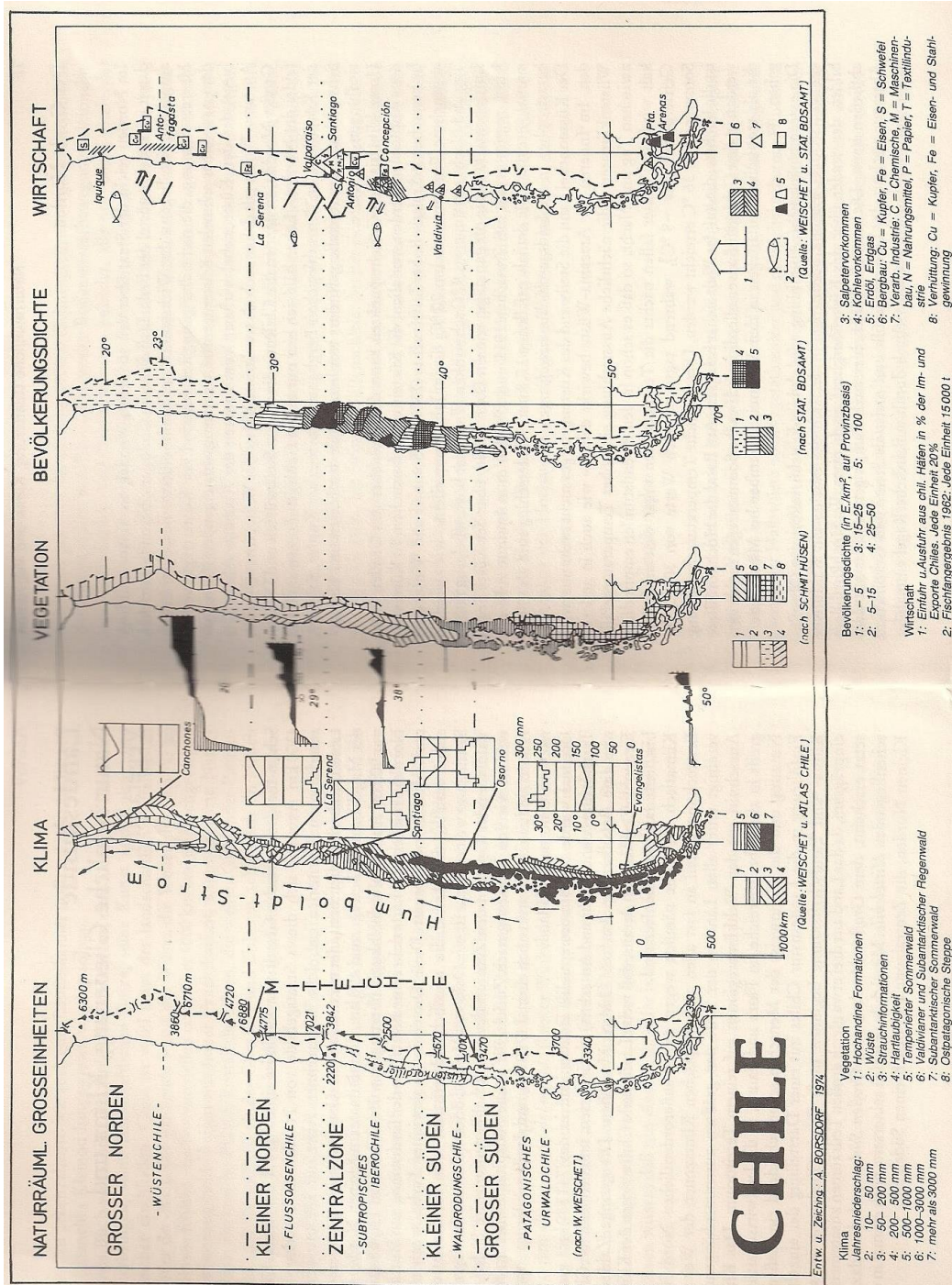
12.1.4 Norden, Süden und Mittelchile – Übersicht



263

²⁶³ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, o.S.

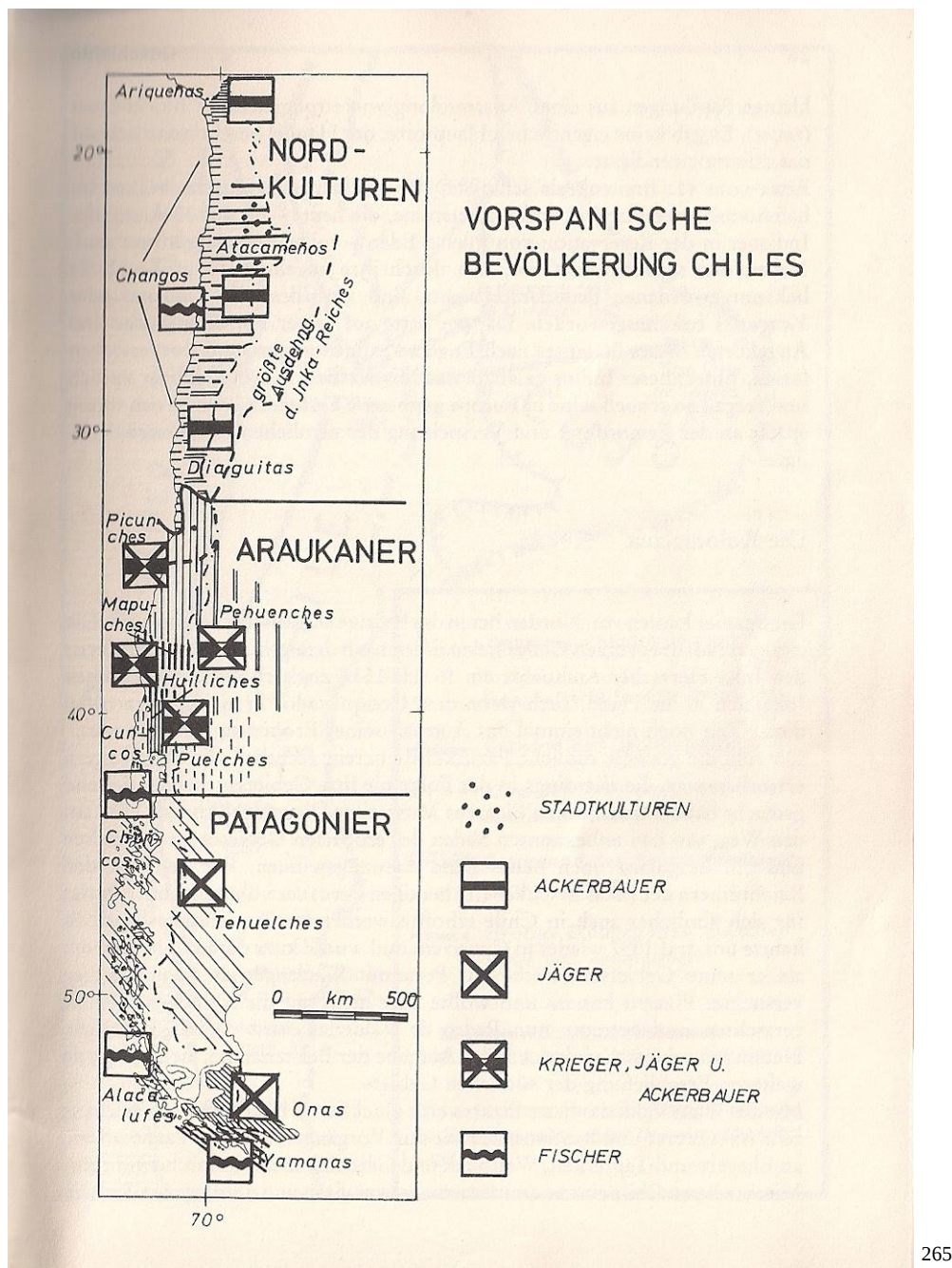
12.1.5 Chile – Raumstrukturen im Überblick



264

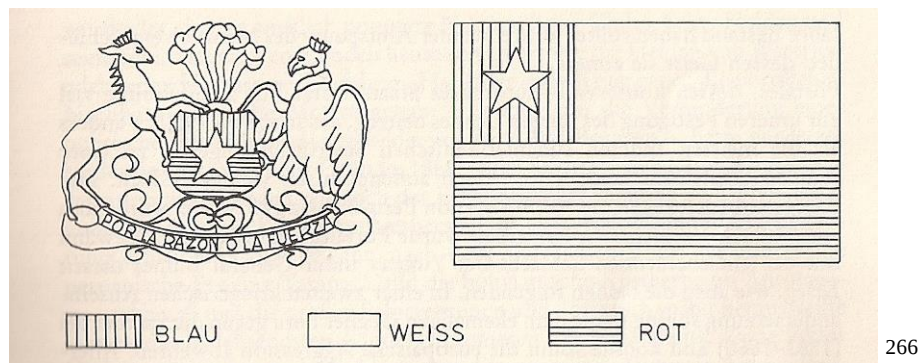
²⁶⁴ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 14, 15.

12.1.6 Vörspanische Bevölkerung Chiles



²⁶⁵ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 27.

12.2 Staatswappen und Nationalflagge Chiles



266

Die **Nationalfahne Chiles** (Bandera chilena) geht auf die Kriegsminister (Ministro de Guerra del Gobierno) Bernardo O'Higgins und José Ignacio Zenteno auf das Jahr 1817 zurück. Erst 1854 wurden die Proportionen der Farben festgelegt, 1912 kam der Stern hinzu und man entschied sich für die Farben blau, weiß und rot.²⁶⁷



268

Die Farbe Rot symbolisiert das Blut, das für die Befreiung von Spanien vergossen wurde. Blau steht für den meist strahlenden chilenischen Himmel und weiß kennzeichnet die Schneegipfel der Anden. Der fünfzackige, weiße Stern, der auch in anderen amerikanischen Nationalfahnen zu sehen ist, gilt als Symbol der staatlichen Einheit des Landes.²⁶⁹



270

Das **Landeswappen** (Escudo) besteht in seiner heutigen Form erst seit 1834. Die Farben des Wappenfeldes wurden in Anlehnung an die Nationalfahne beibehalten. Die Nationaltiere Chiles halten das Wappen fest: Das ist zum einem rechts im Bild der Condor, der größte Greifvogel der Anden und links der

Huemul, der Andenhirsch, heute leider nur noch im Süden anzutreffen. Weiters wird das Wappen von einem weiß-roten Federbusch gekrönt, dem Symbol der

²⁶⁶ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 35.

²⁶⁷ Gobierno de Chile: Emblemas patrios. Bandera y escudo actual.

²⁶⁸ Ebd.

²⁶⁹ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 34.

²⁷⁰ Gobierno de Chile: Emblemas patrios. Bandera y escudo actual.

Präsidentenwürde.²⁷¹ Die Tiere tragen ebenfalls eine Krone und zwar eine goldene Schiffskrone, welche für den maritimen Ruhm (las glorias marítimas) steht.²⁷² Zu Füßen des Wappens befindet sich ein Band mit dem Wahlspruch Chiles “Por la razón o la fuerza“, „Mit Vernunft oder Gewalt“.²⁷³

12.3 Chilenische Nationalhymne

Die chilenische Nationalhymne “*Puro Chile*” stellt den Freiheitskampf der Chilenen dar und geht in ihrer heutigen Form auf das Jahr 1847 zurück. Die Worte stammen vom chilenischen Dichter Eusebio Lillo, vertont wurde sie vom spanischen Komponisten Ramón Carnicer. Von den sechs Strophen werden die fünfte Strophe und der Refrain gesungen: “*Puro Chile es tu cielo azulado*”, „Rein, o Chile, ist dein blauer Himmel“.²⁷⁴

12.3.1 Originaltext

V

*Puro, Chile, es tu cielo azulado,
Puras brisas te cruzan también,
Y tu campo de flores bordado
Es la copia feliz del Edén.
Majestuosa es la blanca montaña
Que te dio por baluarte el Señor,
Y ese mar que tranquilo te baña
Te promete futuro esplendor.*

Coro

*Dulce Patria, recibe los votos
Con que Chile en tus aras juró
Que o la tumba serás de los libres
O el asilo contra la opresión.*²⁷⁵

²⁷¹ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 34, 35.

²⁷² Gobierno de Chile: Emblemas patrios. Bandera y escudo actual.

²⁷³ Borsdorf, Axel: Chile und die Osterinsel. 1987, S. 34, 35.

²⁷⁴ Ebd., S. 35.

²⁷⁵ Universidad de Chile: Himno Nacional – Canción Nacional de Chile.

12.3.2 Sinngerechte und wörtliche Übersetzung

Sinngerechte Übersetzung	Wörtliche Übersetzung
V Rein ist, Chile, dein Himmel, der blaue; sanfte Lüfte durchwehn dein Gefild. Deine Äcker und blumigen Aue sind fürwahr Edens glückliches Bild. Majestätisch die schneeweißen Anden gab der Herr dir zum schützenden Kranz; und das Meer, dessen Wogen dir branden, weist den Weg dir zu künftigem Glanz. Refrain Traute Heimat, vernimm was in Treuen, dir auf Chiles Altären erschallt: Sei alleine das Grabmal der Freien Oder sicherer Hort vor Gewalt!²⁷⁶	V Rein ist, Chile, dein blaufarbener Himmel, Auch reine Brisen ziehen über dich hinweg, Und deine Felder, mit Blumen bestickt, Sind das glückliche Abbild Edens. Majestätisch ist das weiße Gebirge, Das dir gegeben als Schutzwall der Herr. Und dies Meer, das friedlich dich badet, Verheißt dir künftigen Glanz. Refrain Liebliches Vaterland, empfang die Gelübde, Die Chile auf deinen Altären geschworen: Entweder wirst du den Freien zum Grab Oder Zuflucht gegen die Unterdrückung.²⁷⁷

12.3.3 Gesamtdichtung

Coro <i>Dulce Patria, recibe los votos Con que Chile en tus aras juró Que o la tumba serás de los libres O el asilo contra la opresión.</i> I Ha cesado la lucha sangrienta; Ya es hermano el que ayer invasor; De tres siglos lavamos la afrenta Combatiendo en el campo de honor. El que ayer doblegábase esclavo Libre al fin y triunfante se ve; Libertad es la herencia del bravo, La Victoria se humilla a sus pies. II Alza, Chile, sin mancha la frente; Conquistaste tu nombre en la lid; Siempre noble, constante y valiente Te encontraron los hijos del Cid. Que tus libres tranquilos coronen A las artes, la industria y la paz,	Coro Teure Heimat erhör jene Schwüre, Die Dir Chile Am Altar entbot: als sein Grab Dich der Freie erküre, oder Zuflucht sei du vorm Despot. I Beigelegt ist das blutige Kämpfen; Der Bedrucker heut Bruder sich nennt; Des Vasallentums Schmach wir bekämpfen Auf dem Feld wo man Ehre bekennt. Der noch gestern demütige Sklave, heute frei, ohne Sorgen sich wiegt; denn die Freiheit die erbt stets der brave; und der Sieg dann zu Füßen ihm liegt. II Ohne Makel die Stirn, Chile, zeige; Deinen Kriegeruhm preist längst der Granit; Immer edel und standhaft, nie feige, Dich empfanden die Söhne des Cid. Lass die Freien mit Muße sie krönen Deine Wirtschaft, Dein geistiges Gut,
---	--

²⁷⁶ vgl. deutsche Übersetzung Wikipedia: Puro Chile.

²⁷⁷ vgl. ebd.

Y de triunfos cantares entonen Que amedrenten al déspota audaz. III Vuestros nombres, valientes soldados, Que habéis sido de Chile el sostén, Nuestros pechos los llevan grabados; Los sabrán nuestros hijos también. Sean ellos el grito de muerte Que lancemos marchando a lidiar, Y sonando en la boca del fuerte Hagan siempre al tirano temblar. IV Si pretende el cañón extranjero Nuestros pueblos osado invadir; Desnudemos al punto el acero Y sepamos vencer o morir. Con su sangre el altivo araucano Nos legó por herencia el valor; Y no tiembla la espada en la mano Defendiendo de Chile el honor V <i>Puro, Chile, es tu cielo azulado, Puras brisas te cruzan también, Y tu campo de flores bordado Es la copia feliz del Edén. Majestuosa es la blanca montaña Que te dio por baluarte el Señor, Y ese mar que tranquilo te baña Te promete futuro esplendor.</i> VI Esas galas, ¡oh, Patria!, esas flores Que tapizan tu suelo feraz, No las pisen jamás invasores; Con tu sombra las cubra la paz. Nuestros pechos serán tu baluarte, Con tu nombre sabremos vencer, O tu noble, glorioso estandarte, Nos verá combatiendo caer.²⁷⁸	Und ein Siegeslied soll dann ertönen, Dem Tyrannen stets nehmend den Mut. III Eure Namen ihr tapferen Streiter, Die ihr Chiles Erhalter stets seid, In der Brust unser lebt ihr stets weiter, auch die Söhne sie wissen Bescheid. Lasst sie klingen als kämpfrische Kunde, wenn wir schreiten zum Streite aufs Feld, und der Mutige trag sie im Munde; beben soll der Tyrann vor dem Held. IV Sollten Feindeskanonen sich mühen Unser Land zu erobern mit List, lasst das Schwert aus der Scheide uns ziehen und der Sieg oder Tod sei zur Frist. Mit dem Blute, der stolze Araukaner Hat vermacht uns den trotzigen Mut; Und das Schwert bebet nicht, wenns das Banner Chiles Ehre verteidigt mit Glut. V Rein strahlt, Chile, Dein Himmel, der blaue, Reine Brisen Dich stetig durchwehn, Und beim Anblick der blühenden Aue, Deucht uns Eden auf Erden zu sehn. Hoheitsvoll sind die schneeigen Anden, Die Dir Gott als ein Bollwerk vermach, und Dein Meer, dessen Wogen sanft branden, ist Versprechen von künftiger Pracht. VI Jene Pracht, Du mein Land! Jene Blüte Die auf fruchtbarem Boden gedeiht, Sie zu treten der Feind sich stets hüte; Friedens Schatten schirm sie allezeit. Unsre Brust sei Dir Bollwerk und Warte, Und Dein Name verheiß uns zum Sieg; Sonst, du edle, ruhmreiche Standarte, Siehst du kämpfend uns fallen im Krieg.²⁷⁹
---	--

²⁷⁸ Universidad de Chile: Himno Nacional – Canción Nacional de Chile.

²⁷⁹ vgl. deutsche Übersetzung Wikipedia: Puro Chile.

12.4 Oda al caldillo de congrio (Pablo Neruda)

En el mar
tormentoso
de Chile
vive el rosado congrio,
gigante anguila
de nevada carne.
Y en las ollas
chilenas,
en la costa,
nació el caldillo
grávido y succulento,
provechoso.
Lleven a la cocina
el congrio desollado,
su piel manchada cede
como un guante
y al descubierto queda
entonces
el racimo del mar,
el congrio tierno
reluce
ya desnudo,
preparado
para nuestro apetito.
Ahora
recoges
ajos,
acaricia primero
ese marfil
precioso,
huele
su fragancia iracunda,
entonces
deja el ajo picado
caer con la cebolla
y el tomate

hasta que la cebolla
tenga color de oro.
Mientras tanto
se cuecen
con el vapor
los regios
camarones marinos
y cuando ya llegaron
a su punto,
cuando cuajó el sabor en una salsa
formada por el jugo
del océano
y por el agua clara
que desprendió la luz de la cebolla,
entonces
que entre el congrio
y se sumerja en gloria,
que en la olla
se aceite,
se contraiga y se impregne.
Ya sólo es necesario
dejar en el manjar
caer la crema
como una rosa espesa,
y al fuego
lentamente
entregar el tesoro
hasta que en el caldillo
se calienten
las esencias de Chile,
y a la mesa
lleguen recién casados
los sabores
del mar y de la tierra
para que en ese plato
tú conozcas el cielo.²⁸⁰

²⁸⁰ Pérez, Florido (Hrsg.): Pablo Neruda – Poemas y prosa autobiográfica. 1990, S. 83-85.

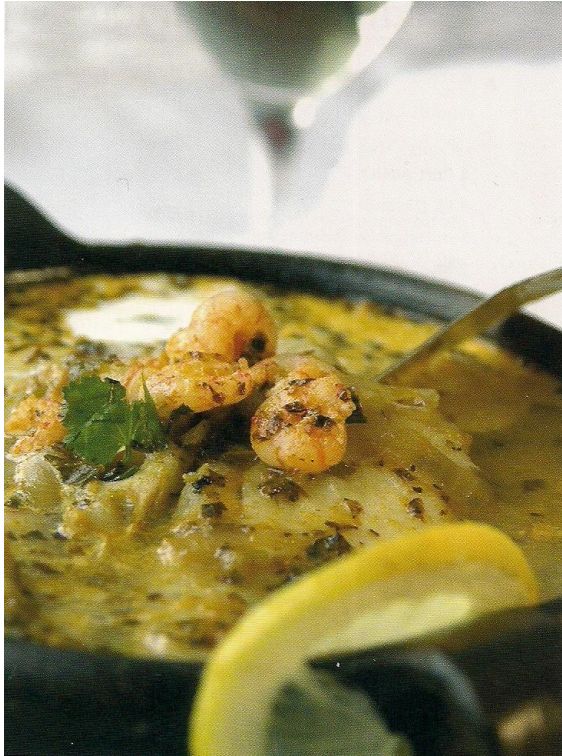
12.5 Ode an die Seeaalsuppe (Pablo Neruda)

Im sturmdurchwühlten
Chilenischen Meer
lebt der rosenfarbene
Seeaal,
der Aalgigant
mit dem schneeigen Fleisch.
Und in den chilenischen
Kochtöpfen
an der Küste
kam zur Welt die reiche,
kräftige, köstliche Suppe.
Man bringt den enthäuteten Aal
in die Küche -
seine fleckige Haut lässt sich
abziehen wie ein Handschuh -
und da liegt er nun,
nackt,
dieses Traumgebild des Meeres.
Es schimmert
der Zarte
in seiner Blöße,
bereit für unsre Begier.
Nun nimm
den Knoblauch,
streichle zuerst einmal
dieses köstliche
Elfenbein,
rieche
seinen aufreizenden Duft,
und dann
gibst du den Knoblauch,
feingehackt, mit der Zwiebel
und der Tomate hinein, bis die
dünstende Zwiebel goldfarben
wird.

Unterdes
koche
die Meereskrebse,
die königlichen,
im Dampf,
und wenn sie gerade
gar sind
und das Arom
in die Brühe einkocht,
die aus des Weltmeeres
Saft besteht
und dem klaren Wasser, das das
Licht der Zwiebel ausschied,
dann
muss der Seeaal hinein
und rühmlich darin untergehen,
auf dass er im Sudtopf
sich schließe und voll sich sauge
mit Duft und Öl.
Jetzt ist nur noch vonnöten,
wie eine geschlossene Rose
die Sahne gleiten zu lassen
in das Gericht
und auf langsamem Feuer
zu brodeln den Schatz,
bis in der Brühe erwärmt sind
Chiles Essenzen
und auf den Tisch gelangen,
jung vermählt,
der Wohlgeschmack
des Meeres und der Erde,
auf dass du kennlernst
den ganzen Himmel bei diesem
Gericht.²⁸¹

²⁸¹ Berndt, Karla und Heitfeld, Birgit: Die chilenische Küche. 2006, S. 88.

12.6 Caldillo de congrio (Seeaalsuppe) – traditionelles Rezept



Zutaten für 6-8 Portionen:

1 großer Seeaal (2-3 kg)
Shrimps zur Dekoration
2 mittelgroße Zwiebeln
2 große Tomaten
½ rote Paprikaschote
1 Glas trockener Weißwein (Sauvignon Blanc)
½ Liter Milch
12 schwarze Oliven
6 mittelgroße Kartoffeln
3 EL Pflanzenöl
2 Lorbeerblätter
1 Prise Oregano
1 TL scharfer Pfeffer, rot
1 TL gehackte, glatte Petersilie
4 EL Schlagobers
Salz
Zitronensaft und Schlagobers zum Verfeinern bei Tisch

Zutaten für die Brühe:

Kopf des Fisches bzw. Köpfe der Fische
1 mittelgroße Zwiebel
1 Karotte
1 Lorbeerblatt
1 Stängel glatte Petersilie
4 Pfefferkörner

In der Version von Pablo Huneus verwendet man auch 2 Knoblauchzehen, 1 Bund Stangensellerie und etwas Koriander.²⁸²

²⁸² Huneus, Pablo: Manual práctico de cocina. Comida chilena e internacional. 2005, S. 77, 78.

Zubereitung:

- (1) Brühe zubereiten: Fischkopf / -köpfe in einem großen Topf mit 2 L Wasser bedecken, Zutaten zugeben und bei mittlerer Hitze 30 min leicht kochen (eventuell verdampfendes Wasser nachfüllen).
- (2) Sud durch ein Sieb abgießen, Fisch und Gemüse leicht ausdrücken. Sud zur Seite stellen.
- (3) Tomaten blanchieren und häuten, Saft und Kerne entfernen und in Stücke schneiden.
- (4) Zwiebel in grobe Ringe schneiden, Öl erhitzen und die Zwiebelringe mit den Tomatenstücken und den in Stücke gebrochenen Lorbeerblättern erhitzen.
- (5) Wenn die Zwiebelringe glasig sind, den Wein hinzugeben und ca. 3 min bei großer Hitze kochen lassen.
- (6) Kartoffeln schälen, der Länge nach in je 6 Stücke zerteilen und in kaltes Wasser legen.
- (7) Oliven entkernen und der Länge nach in je 4 Stücke schneiden.
- (8) Den ausgenommenen Fisch bzw. die Fische quer in insgesamt 6 Stücke zerteilen, ohne die Haut zu entfernen.
- (9) Die Zwiebel-Tomaten-Masse zusammen mit den Kartoffeln in einen sauberen Topf geben, Fischbrühe und Schlagobers dazu geben, mit Salz, scharfem Pfeffer und Oregano würzen und bei mittlerer Hitze garen, bis die Kartoffeln bissfest sind.
- (10) Oliven kurz vor dem Servieren dazugeben, gehackter Petersilie darüber streuen, mit Shrimps dekorieren und heiß servieren. Zitronensaft und Schlagobers stehen zum individuellen Verfeinern auf dem Tisch.²⁸³

²⁸³ Berndt, Karla und Heitfeld, Birgit: Die chilenische Küche. 2006, S. 88, 89.

12.7 Chiles Referendum 1988

12.7.1 Das Logo der *Sí* Kampagne



284

12.7.2 Das Logo der *No*-Kampagne



285

²⁸⁴ Memoria Chilena: Biblioteca Nacional de Chile. Panfletos del período de la dictadura militar (1973-1988). Por un país ganador, 1988. Archivo Fotográfico y Digital, 2014.

²⁸⁵ Wikipedia: Logo No, 1988.

12.7.3 Wahrnehmung der Werbekampagnen des *Sí* und des *No*

¿Qué Publicidad le Parece a Ud. que...?

Atributo	Publicidad "Sí"	Publicidad "No"
- Es más entretenida	16%	62%
— Le llega más a la gente	19%	60%
— Es más motivadora	21%	58%
— Es más clara, entendible	25%	57%
— Es más dinámica	22%	56%
— Es más optimista	24%	55%
— Es más creíble	24%	52%
— Es más apropiada para una campaña política	23%	47%
— Transmite una mejor capacidad para gobernar el país	29%	43%

286

12.7.4 Umsetzung von politischen Aufgaben

¿Quién Manejaría Mejor esta Tarea: el Gobierno o la Oposición?
(Comparativo Junio-Septiembre)

Tareas	Junio 1988		Septiembre 1988	
	Oposición	Gobierno	Oposición	Gobierno
— Respeto de los derechos humanos	46%	28%	61%	20%
— Mantención del orden público	23%	60%	30%	56%
— Controlar el terrorismo	23%	53%	34%	45%
- Eliminar la delincuencia	25%	50%	37%	38%
— Crecimiento económico del país	31%	41%	42%	36%
— Disminuir la pobreza	38%	39%	53%	28%
— Disminuir la inflación	35%	33%	42%	30%
— Disminución de la cesantía	41%	36%	56%	28%
— Construcción de viviendas			35%	51%
— Mejoramiento de la educación	36%	45%	51%	34%
— Demost. interés en gente como Ud.	39%	35%	52%	27%
— Mejorar servicios de salud (hosp.)	40%	40%	55%	30%

287

²⁸⁶ Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el No? 1988, S. 93.

²⁸⁷ Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el No? 1988, S. 94.

12.7.5 Motive für die Wahl des No

Motivos para Votar "No" (Quiénes Votan "No")		
— Situación Económica		72%
— Situación económica pobreza	38%	
— No hay empleos	27%	
— No me gusta la política económica	7%	
— Derechos Humanos		57%
— Violaciones, torturas, exilio	29%	
— Falta de libertad	21%	
— Represión, control	7%	
— Desaprobación a Gobierno o a Pinochet		39%
— Gobierno muy largo, se necesita cambio	18%	
— Desaprobación Gob.	15%	
— Desaprobación Pinochet	6%	
— Regreso a la Democracia		21%

288

12.7.6 Motive für die Wahl des Sí

Motivos para Votar "Sí" (Quiénes Votan "Sí")		
— Orden y Tranquilidad		49%
— Orden, tranquilidad, no quiere cambios		
— Situación Económica		38%
— Beneficios, ayudas	16%	
— Me gusta la política económica	11%	
— El país está bien	11%	
— Persona de Pinochet		30%
— Pinochet ha hecho mucho; por Pinochet	20%	
— Mejor alguien conocido	7%	
— No hay alternativa a Pinochet	3%	
— No me gusta el comunismo o la U.P.		16%
— Por la Democracia		3%

289

²⁸⁸ Ebd., S. 96.

²⁸⁹ Ebd., S. 97.

12.7.7 Semantische Felder der No-Werbekampagne nach Häufigkeit der Erscheinung der sich wiederholenden Themen (Auswahl)

Régimen: “Propuestas particulares temporales de Transición-Régimen”

NO. / No a Pinochet. / Vote NO. / Aprender a decir NO. / Hay razones para votar NO. / No al Dictador. / No a la represión. NO frente al SI. / Los mineros votan NO. / La alegría de decir NO. / Mujeres dicen NO. / Todos juntos por el NO. / NO a retroceso de 15 años. / NO es una alternativa con futuro. / Plan económico del NO. / El NO refleja el pensamiento chileno.

Sentimientos: “Sentimientos expansivos de estado”

Alegría. / La alegría ya viene. / Tranquilidad.

Valores: “Principios Universales, Intemporales de Humanidad”

Libertad. / Tolerancia. / Pluralidad. / Paz. / Verdad. / Justicia. / Libertad económica y política.

Régimen: “Propuestas universales temporales de Transición-Régimen”

Cambio. / No más odio. / No más violencia. / No más. / No más tortura. / No más dictadura. / Por la Reconciliación y la paz. / Estabilidad democrática. / No a la situación.

Sentimientos: “Apelaciones generales a la Acción conciliadora”

Voluntad. / Unión. / Vencer a la Violencia. / Ahora Todos. / Por la Unidad. / La democracia ya viene.

Sentimientos: “Sentimientos generales expansivos de logro”

Esperanza. / Triunfo. / Alivio.

Valores: “Principios universales, temporales de Naturaleza”

Futuro. / Reconstrucción. / Futuro del país.

Sentimientos: “Sentimientos Generales expansivos de Relación”

Sin temor. / Confianza. / Sin miedo. / Sin egoísmo.

Instituciones: “Hechos Aprobados del Presente sobre Instituciones”

Conferencia artistas por el NO. / Acceso TV, primera vez en quince años. / Intervención Patricio Aylwin. / Primeras elecciones en 15 años. / Noticias. / Campaña. /

Colaboración artistas. / Presencia del NO en TV. / Homenaje a Pablo Neruda. / Abogados por el NO. / Intervención Ricardo Lagos.²⁹⁰

12.7.8 Semantische Felder der Sí-Werbekampagne nach Häufigkeit der Erscheinung der sich wiederholenden Themen (Auswahl)

Régimen: “Propuestas particulares temporales de Transición-Régimen”
SI a Pinochet.

Sentimientos: “Sentimientos generales expansivos de logro”
País ganador. / Porque somos millones y porque somos libres, nos merecemos Chile.

Régimen: “Aconteceres aprobados del Presente, Régimen Transición”
La encuesta Gallup dice que gana el SI.

Réplicas: “Réplicas a aconteceres del ámbito de la Transición”
Las dos caras del NO: Aylwin y Lagos: fracaso del socialismo. / El Arco Iris, la campaña anti Chile. / Engaño del NO. / La democracia del NO es un disfraz. / Faltan 13 días para el triunfo del SI. / Pacto del NO, bajo instrucciones de Fidel Castro. / El NO es Lagos.

Réplicas: “Réplicas a Apelaciones emocionales generales”
Chile, los marxistas (¿la alegría?) ya viene. / La alegría (el NO) destruye. / El NO, odio, tristeza y violencia, el SI, esperanza y vida. / La alegría del NO es igual al marxismo. / La alegría del NO igual a muerte. / El NO es confundir la alegría total con la alegría totalitaria: la diferencia es la democracia.

Colectivos: “Aconteceres aprobados del Presente sobre Colectivos sociales”
En este país hoy se vive mejor.

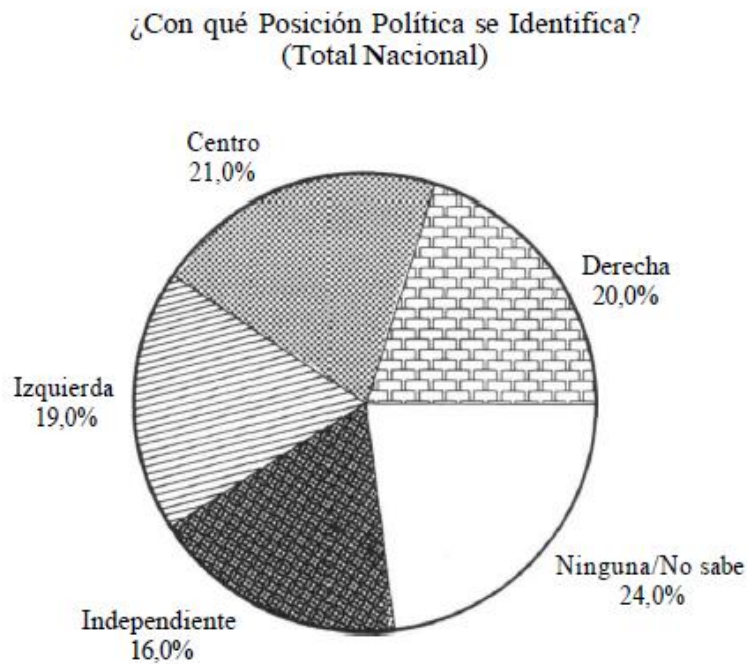
Réplicas: “Réplicas a Hechos, dimensión de Instituciones”
Acusación al NO de marxistas y clandestinos. / El marxismo, vuelve. / El NO igual a comunismo. / Patricio Bañados condenaba el viejo sistema. / NO igual a comunismo, desabastecimiento, desorden, inflación y subdesarrollo. / El NO está enfrentado consigo mismo. / El NO es el SI al comunismo. / «Usaremos primero la ley y luego la violencia revolucionaria» S. Allende. / UP es la oscuridad.

²⁹⁰ Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 220-222.

Réplicas: “Réplicas a Principios de la Transición-Régimen“

País del NO, retroceso al Pasado. / El NO, igual a destrucción y violencia. / El NO es salto en el vacío. / El NO es un túnel sin salida. / Sin odio, sin violencia, no vote NO para que ellos nunca gobiernen. / El NO destruye lo más querido: sus bienes.²⁹¹

12.7.9 Politische Ausrichtung



292

12.7.10 Wahlabsicht nach politischer Ausrichtung

Intención de Voto Según Posición Política					
Intención de Voto Polit.	Derecha	Centro	Izquierda	Independientes	Sin Posición
Si	79%	23%	2%	30%	27%
No	16%	64%	95%	46%	40%
Ind.	5%	13%	3%	24%	33%
	100%	100%	100%	100%	100%

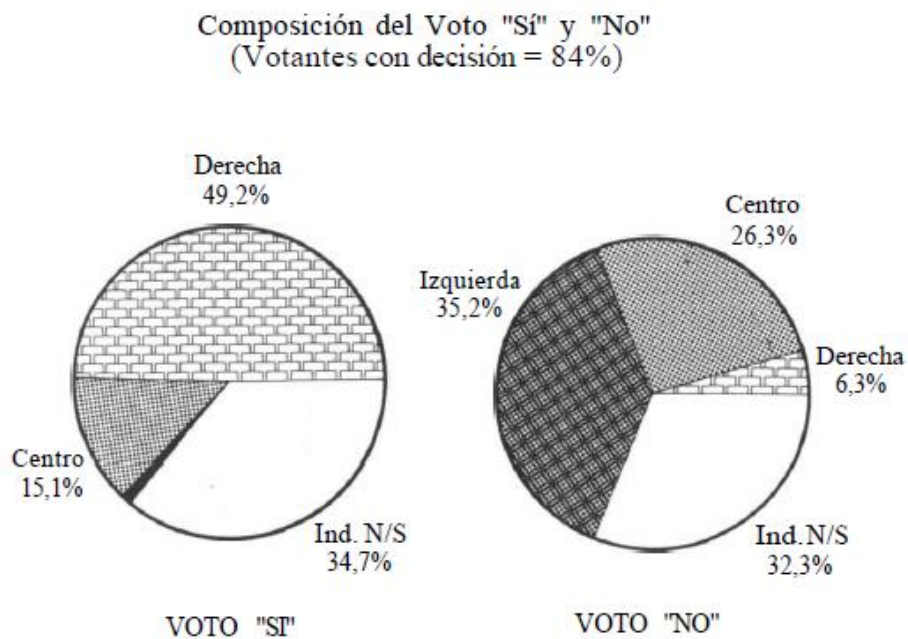
293

²⁹¹ Piñuel Raigada, José Luis.: La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). 1992, S. 223-226.

²⁹² Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el No? 1988, S. 98.

²⁹³ Ebd., S. 99.

12.7.11 Zusammensetzung der Stimmen des *Sí* und des *No*



294

12.7.12 Gültige Stimmabgabe für das *No*

VOTO NO

		Engomado	
	PLEBISCITO	PRESIDENTE DE LA REPUBLICA	Serie 000
Cuarto doblez	AUGUSTO PINOCHET UGARTE		0000
	— +		
Tercer doblez	SI NO		
	Primer doblez Segundo doblez		

La forma tradicional a marcar una boleta es poner una línea vertical, como arriba aunque la ley chilena permite cualquier marca que claramente indica la preferencia del votante.

295

²⁹⁴ Centro de Estudios Públicos: Matte Larraín, Eliodoro: ¿Por qué ganó el *No*? 1988, S. 100.

²⁹⁵ Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 97.

12.7.13 Wahlergebnisse des Referendums nach Regionen

REPÚBLICA DE CHILE
SERVICIO ELECTORAL
ESCRUTINIOS PRÁCTICADOS POR COLEGIOS ESCRUTADORES
Resultado Provisional
11 de octubre de 1988

R E G I O N	MESAS A ESCRUTAR	MESAS INFORMADAS	SI		NO		NULOS		BLANCOS		T O T A L						
			VOTOS	MUJERES	TOTAL	MUJERES	VOTES	MUJERES	TOTAL	MUJERES	VOTES	MUJERES	TOTAL				
I REGION DE TARAPACA	556	554 (99.82)	36.095	39.649	75.744	49.668	43.907	93.575	1.121	2.064	3.185	907	1.267	2.174	82.791	86.887	174.678
II REGION DE ANTOFAGASTA	586	606 (98.32)	33.933	39.786	73.719	61.016	54.944	115.960	1.301	2.311	3.612	986	1.313	2.299	97.236	98.354	195.590
III REGION DE ATACAMA	364	293 (79.92)	18.773	22.848	41.621	26.846	21.938	48.784	574	748	1.322	674	825	1.459	46.887	48.359	93.226
IV REGION DE COQUIMBO	793	558 (70.12)	35.183	45.993	81.176	50.291	41.240	91.538	1.281	1.818	3.099	1.454	1.475	2.929	88.216	90.526	178.742
V REGION DE VALPARAISO	2.392	2.242 (93.72)	146.762	192.529	339.291	240.134	231.813	471.977	4.433	7.380	11.823	3.672	6.175	7.847	395.001	435.937	830.938
REGION DEL LIBERTADOR VI GRAL. DON BDO. O'HIGGINS	1.263	905 (71.62)	40.878	46.917	87.795	58.048	45.747	103.795	1.120	1.326	2.446	1.143	921	2.064	101.189	94.911	195.100
VII REGION DEL MAULE	1.412	1.035 (73.32)	77.647	89.372	167.019	89.192	74.517	163.709	1.777	2.132	3.909	1.597	1.512	3.109	170.213	167.533	337.746
VIII REGION DEL BIO BIO	2.886	2.879 (99.72)	163.388	225.183	408.571	266.517	236.188	504.705	4.992	6.907	11.899	4.922	5.275	10.197	459.819	475.553	935.372
IX REGION DE LA ARAUCANIA	1.312	1.308 (99.72)	102.539	116.917	219.456	100.521	85.599	186.520	2.293	3.325	5.618	2.043	2.565	4.608	207.791	208.406	416.202
X REGION DE LOS LAGOS	1.563	361 (23.12)	44.291	32.190	76.481	54.988	33.004	87.993	1.030	913	1.943	887	641	1.528	101.197	66.748	167.945
REGION DE AYSÉN DEL GWL XI C. IBÁÑEZ DEL CAIQUÉ	136	sin información	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
REGION DE MAGALLANES XII Y ANTÁRTICA CHILENA	283	281 (99.32)	19.092	16.305	35.397	25.206	22.473	48.178	377	553	930	413	398	811	45.588	30.279	85.317
REGION METROPOLITANA	8.701	8.553 (98.32)	472.947	648.802	1.121.749	811.595	824.208	1.635.713	12.554	21.290	33.844	9.992	12.285	22.277	306.998	1.507.112	2.014.110
TOTAL PAIS	22.247	19.571 (88.2)	1.217.975	1.523.267	2.741.222	1.860.222	1.721.444	3.581.666	32.987	50.913	83.880	28.460	33.277	62.127	3.120.014	3.320.900	6.440.912

296

²⁹⁶ Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 98.

12.7.14 Wahlergebnisse des Referendums auf nationaler Ebene

PROYECCIONES DEL COMITE POR ELECCIONES LIBRES

El No gana al Sí por 886,454 votos con desviación standard de 30,350.

Proyección de Porcentajes Nacionales

Sí	42.75%
No	54.98%
En Blanco	1.31%
Nulo	.96%
Desviación Standard	.21%

297

12.7.15 Wahlergebnisse des Referendums nach Männern und Frauen

RESULTADOS TOTALES *****

	SI	NO	NULOS	BLANCOS	TOT. VOT.	TOT. INB.	MES. ESC.
VARONES	1311402	1955283	35996	31460	3334141	3645950	10417
MUJERES	1622275	1814467	53833	35617	3526192	3724700	10642
TOTALES	2933677	3769750	89829	67077	6860333	7370650	21059

RESULTADOS PORCENTUALES *****

o/o	SI	NO	NULOS	BLANCOS	PARTICIPA.
VARONES	39.33	58.64	1.08	0.94	91.45
MUJERES	46.01	51.46	1.53	1.01	94.67
TOTALES	42.76	54.95	1.31	0.98	93.08

298

²⁹⁷ Instituto Nacional Demócrata para asuntos internacionales: La transición chilena hacia la democracia – El Plebiscito Presidencial de 1988. Informe de la Delegación Internacional. 1989, S. 99.

²⁹⁸ Ebd., S. 100.

12.8 **¡No! - Liedertexte**

12.8.1 **“La alegría ya viene”**

Autor: Sergio Bravo, Jaime de Aguirre

Chile, la alegría ya viene. Chile, la alegría ya viene. Chile, la alegría ya viene.

Porque diga lo que diga, yo soy libre de pensar.
Porque siento que es la hora de ganar la libertad.
¿Hasta cuando ya de abusos? ¡Es el tiempo de cambiar!
¡Porque basta de miseria, voy a decir que NO!

Porque nace el arco iris, después de la tempestad.
Porque quiero que florezcan mil maneras de pensar.
¡Porque sin la dictadura la alegría va a llegar!
Porque pienso en el futuro, ¡voy a decir que NO!

¡Vamos a decir que NO! (oho) con la fuerza de mi voz,
¡vamos a decir que NO! (oho) yo lo canto sin temor.
¡Vamos a decir que NO! (oho) todos juntos a triunfar,
¡vamos a decir que NO, por la vida y por la paz!

Terminemos con la muerte es la oportunidad
de vencer a la violencia con las armas de la paz.
Porque creo que mi patria necesita dignidad.
¡Por un Chile para todos, vamos a decir que NO!

¡Vamos a decir que NO! (oho) con la fuerza de mi voz,
¡vamos a decir que NO! (oho) yo lo canto sin temor.
¡Vamos a decir que NO! (oho) todos juntos a triunfar,
¡vamos a decir que NO, por la vida y por la paz!
¡Vamos a decir que NO!

Chile, la alegría ya viene. Chile, la alegría ya viene. Chile, la alegría ya viene.²⁹⁹

²⁹⁹ Larraín, Pablo: *¡No! Adiós, Señor Pinochet*. Piffel Medien. Good Movies. Chile: 2013.

12.8.2 “No lo quiero“

Autor: Isabel Parra

Interpreten: Isabel Parra, Cristina Parra, Javiera Parra, Milena Rojas, Cecilia Echeñique, Tati Penna

No es anillo que brilla en la mano.
No es príncipe pa' los gitanos.
No es la espada para el mosquetero.
No es enigma para el hechicero.

No, no, no. No me gusta, no.
No lo quiero no.
No me gusta no.
No lo quiero no, no.

Me hace mal verlo todos los días.
Me molesta su sonrisa fría.
Me incomoda su literatura.
Me deprime su mini cultura.

No, no, no. No me gusta, no.
No lo quiero no.
No me gusta no.
No lo quiero no, no.

No prospera su teje y maneje.
No convence su cara de jefe.
No produce versos emotivos.
No provoca tenaces gemidos.

No, no, no. No me gusta, no.
No lo quiero no.
No me gusta no.
No lo quiero no, no.

(A mí no me gusta,...no..., pero esto ques
sí que no...no...está mal, está malo, no po
huevón, pero por favor, pónganse de
acuerdo, pero que no que no, shhhh shhhh
shhhh, no, por fa...)

No se crea que es indispensable.
No se piense eterno y durable.
No me agobien con tanta lesera.
No me agrada de ni una manera.

No, no, no. No me gusta, no.
No lo quiero no.
No me gusta no.
No lo quiero no, no.

No hay palabras para definirlo.
No hay espacio para describirlo.
No hay versión para justificarlo.
No hay salud para clasificarlo.

No, no, no. No me gusta, no.
No lo quiero no.
No me gusta no.
No lo quiero no, no.

No intervengan los enamorados.
No molesten los apasionados.
No descarten ni una coincidencia.
No sugieran la menor paciencia.

No me gusta, no. No lo quiero, no.³⁰⁰

³⁰⁰ vgl. dazu Parra, Isabel: Mis cantos. “No me gusta no“.

Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Chiles Übergang zur Demokratie unter Berücksichtigung politischer Werbekampagnen und der nationalen Identität des Landes, im Hinblick einer medienwissenschaftlichen Analyse durch den 2012 erschienenen Film *¡No!* von Pablo Larraín. Zu Beginn werden Motive für die Verfassung der Arbeit geklärt. Abgesehen vom persönlichen Aspekt als Tochter eines Chilenen erscheint die Beschäftigung mit der Thematik – vor allem durch den internationalen Ruhm des Films aufgrund der Oscarnominierung als bester fremdsprachiger Film 2013 und aufgrund der Aufarbeitung und Versöhnung mit der chilenischen Vergangenheit – anlässlich des 40-jährigen Gedenkens des Putsches von Salvador Allende und des 25-jährigen Gedenkens der Demokratie ziemlich aktuell und zeitgemäß.

Nach der Einleitung wird sogleich der philosophische Bereich näher untersucht. Es findet eine Definition und Abgrenzung der Begriffe Identität, Mentalität, Kultur und Nation statt. Daraufhin wird die chilenische Bevölkerung und Kultur in ihrer ethischen und sozialen Zusammensetzung beschrieben. Diese soziokulturelle Betrachtung soll die heterogene Gesellschaft Chiles darstellen und Rückschlüsse über ihre Kultur, Identität und Mentalität liefern, angesichts der späteren Filmanalyse und der politischen Werbekampagnen, welche die chilenische Bevölkerung in ihrer Lebensweise ansprechen und zur Wahl animieren sollte.

Das nächste Kapitel behandelt bereits vertiefender den politischen Gesichtspunkt rund um die Sprache der Werbung und des Marketings in der Kommunikation Chiles beim Referendum vom 5. Oktober 1988, bei dem der chilenischen Bevölkerung ermöglicht wurde über eine Verlängerung der Amtszeit von Augusto Pinochet um weitere 8 Jahre oder über einen demokratischen Neuanfang abzustimmen. Um zu überprüfen, dass die Wahlergebnisse tatsächlich den Wunsch der Bevölkerung widerspiegeln und es keine Manipulationen gab, wurde das nationale demokratische Institut für internationale Angelegenheiten (*Instituto Nacional para Asuntos Internacionales*, kurz NDI) beauftragt dies zu überwachen. Schließlich ermöglichte ein „Nein“ zur Regierungspartei Pinochets mit 54,7% der Stimmen die Beendigung der Militärdiktatur und freie Präsidentschaftswahlen im darauffolgenden Jahr.

Das Filmanalyse-Kapitel rund um den fiktiven Hauptdarsteller René Saavedra erzählt die Geschichte eines Landes mit den humorvollen *No*-Werbespots über eine Zeit, in der es nicht wirklich etwas zu lachen gab. Die Werbespots der Original-Kampagne wurden damals unter großem Zeitdruck und äußerst knappen budgetären Mitteln umgesetzt. Der Staat war im Besitz der Medien. Dies bedeutete zum einen ein größeres Budget für ihre *Sí*-Kampagnen, zum anderen die finale Entscheidung darüber was gezeigt und wie es gezeigt wurde. Während die Regierungspartei auf die Errungenschaften im Sektor Wirtschaft, Bildung, Gesundheit und Wohnen setzte und zugleich Angst und Terror vermittelte, so strahlte die Oppositionspartei Freude, Hoffnung und Humor, gepaart mit jugendlicher, moderner Frische aus. Diese Strategie ging auf und verhalf ihnen zum Erfolg.

Vor dieser gesellschaftlichen Tatsache legt auch der Film seinen Fokus auf die werbe- und marketingtechnischen Mitteln, nach der Theatervorlage *“El plebiscito“* des chilenischen Schriftstellers Antonio Skármeta, der nach dem Putsch 1973 nach Berlin ins Exil fliehen musste. Neben diesem Werbeaspekt scheint auch der Wunsch nach Wiedererkennung und der nationalen Identität in den Werbespots einen großen Stellenwert einzunehmen. Auch andere zeitgemäße, aktuelle Literaturquellen schreiben noch immer von der Identitätssuche eines Landes nach jahrelanger Militärdiktatur.

Der Einsatz von Handkameras und dem U-Matic-Format, sowie Auftritte der mittlerweile gealterten Beteiligten der Originalkampagnen lassen nicht nur Film mit Originalaufnahmen verschwimmen, sondern auch die Zeitperspektive. Der Zuschauer bekommt das Gefühl, die Vergangenheit nochmals zu erleben, mit den politischen, demokratischen Geschehnissen der letzten 25 Jahre im Hinterkopf. Dadurch regt der Film, sowohl in Chile, als auch international zum Reflektieren und Nachdenken über demokratische Strukturen an. Ausgehend davon sind weitere Recherchen über die Auffassung von Demokratie möglich. Denn obwohl der Übergang zur Demokratie in Chile offiziell spätestens mit der Präsidentschaft von Ricardo Lagos und seiner Überarbeitung der chilenischen Verfassung abgeschlossen wurde, so glauben noch immer genug Menschen, dass die Demokratie in Chile nur eine „Fassade“ ist, hinter der die Diktatur weiterläuft.

Abstract Spanisch

La tesina presente trata de la transición chilena a la democracia considerando las campañas publicitarias políticas y la identidad nacional del país con vistas al análisis de la ciencia de los medios de comunicación representada por la película *¡No!* de Pablo Larraín, publicada en 2012. Al principio, clarifica los motivos para redactar este trabajo. Aparte del aspecto personal como hija de padre chileno, la dedicación con la temática parece ser muy actual, más que nada por el renombre internacional de la película por su nominación al Oscar a la mejor película extranjera en 2013, y por la superación y la reconciliación con el pasado chileno con motivo de la conmemoración de los 40 años del golpe de estado bajo Salvador Allende y de la conmemoración de los 25 años de la democracia.

Típico de Chile son los glaciares y las playas, volcánes activos y selvas verdes, lagos tranquilos y ríos susurrantes, géiseres y fuentes termales y naturalmente las cumbres de los Andes cubiertos de nieve, las viñas, así como el desierto de Atacama. Además del paisaje impresionante, Chile ofrece también bastante en el ámbito culinario. Por fuera, el país da una impresión un poco difusa y misteriosa, igual que la autognosis de la sociedad en búsqueda de su identidad. Este trabajo analiza qué efectos tiene la publicidad en los resultados electorales del plebiscito de 1988 en Chile. Particularmente, en cuanto a la situación sociopolítica de aquel tiempo, así como la identidad chilena que representaba la nación en las campañas contra la prolongación del cargo de Augusto Pinochet, en los 15 minutos diarios de los programas de noche.

La sociedad chilena no puede ser más diferente. Especialmente, pensando en la epopeya “La Araucana“, que describe al pueblo un poco como soberbio, granado y belicoso. Elaborando las campañas electorales de 1988 se trataba de reunir la nación y posicionarse políticamente, para llevar el país adelante económicamente. El pueblo tenía que tomar conciencia de que quiénes son para saber a dónde quieren llegar. Es un aspecto muy importante, también en sentido privado. Por eso, la pregunta concreta de esta tesina es: ¿Qué importancia tiene la publicidad y el marketing en la comunicación política de Chile en el plebiscito de 1988 en camino a la democracia?

Para contestar a esta pregunta se recurría a materiales cualitativos (análisis literarios y fílmicos) de los sectores de la publicidad, política, cinematografía e historia chilena, así como a métodos cuantitativos de los resultados electorales. Estos métodos son apropiados para este campo, que reúne la ciencia de los medios de comunicación con la historia, política y economía de un país hispanohablante. Posibles respuestas se encontraron, entre otros, en la película *¡No!*, de la cual se analizaban tres escenas de forma científica. Respuestas adicionales se encontraron también en el ámbito de las estrategias de marketing y de la psicología publicitaria. El objetivo de este trabajo era realizar el grado fino del conjunto de las campañas electorales escenificadas medialmente con las estrategias del marketing, la psicología publicitaria, la identidad de una nación y de su política. El trabajo, además, quería mostrar las perspectivas de la democracia del Chile de hoy, examinando si las promesas electorales de 1988 se cumplieron. Un deseo de la democracia se encuentra también en el himno nacional chileno, a saber, el deseo de la libertad “la tumba serás de los libres“, así como el concepto de la democracia en sí, “Dulce Patria, recibe los votos“. Otro deseo aparece en las franjas del *No*, “la alegría“.

Después de la introducción se investiga enseguida el sector filosófico en detalle. Definiciones de los términos “identidad”, “mentalidad”, “cultura” y “nación” sirven como demarcaciones entre ellos mismos. La “identidad” proviene del latino *idem* – “el/la/lo mismo“ y quiere decir la igualdad absoluta de cosas y personas. Se refiere a la “autenticidad, unicidad o peculiaridad de una persona o de un objeto con respecto a los demás“. Se trata también de distinguir y diferenciar a causa de características especiales. En esto, la adolescencia es considerada como un período de la vida muy importante, ya que el ser humano se vuelve independiente y desarrolla su propia personalidad e identidad. En esta etapa también se forman grupos y se crea una identidad cultural. No obstante, la identidad se puede cambiar a lo largo de la vida, es un proceso de tratamiento y de evaluación de la información durante toda la vida. El término de la “mentalidad“ es un préstamo del inglés, que tiene su origen también en la palabra latina *mentalis*, que se traduce como “lo que ocurre en los pensamientos“. Se reduce a la palabra latina *mens*, que significa “sentido, ánimo, carácter, pero además sentimientos del corazón y del alma“. Incluso, se habla de las “virtudes y fuerzas intelectuales y

espirituales, y de la razón“. La mentalidad es una actitud de la vida, que tiene que ver con la cultura correspondiente, la forma de pensar, sentir y actuar en un colectivo determinado en un tiempo concreto. La “cultura“ procede del verbo latino *colo, colui, colere*, es decir “cultivar, decorar y cuidar“ no solamente los campos, sino de forma metafórica, también “el mantenimiento, la conservación y el cultivo del espíritu y de la mente“. Finalizando las definiciones, el término “nación“, del latino *nāscī (nātus sum)*, “nacer“, especifica un “tribu, clan, una especie, colonia“, resumiendo, “un grupo con la misma ascendencia, historia, costumbre y el mismo idioma“. Con el tiempo se crearon incluso términos como “conciencia nacional“, “cultura nacional“, “nacionalidad“ y “pertenencia nacional“. Sinónimos de “la nación“ son “el Estado“ y “el pueblo“.

A continuación, se describe la población y cultura chilena en su composición étnica y social. El pueblo chileno, los indígenas también lo llaman “raza chilena“, es el resultado de una evolución biológica de más de 400 años, que se realizó tranquilamente en el centro de Chile, puesto que en el norte el desierto, en el oeste los Andes, en el sur la selva y en el oeste el pacífico, forman una barrera física a la zona central. Los franceses, ingleses y alemanes se cuentan entre los primeros inmigrantes. De los 17,8 millones de habitantes 700 000 son de origen indígena. La mayoría de ellos (un 87%) son mapuches (“gente de la tierra“), otros indígenas pertenecen a la minoría: estimadamente 75 000 aymaras, quechuas y atacameños. Otros inmigrantes son sirios y yugoslavos, que se establecieron en el norte y alemanes en el sur. Según las definiciones, el 50-80% de los chilenos son mestizos, el resto blancos. La sociedad chilena preindustrial se estructuraba sencillamente en clase alta y clase baja. A la clase alta pertenecía, por un lado, la oligarquía ibérica, que se dividía en los españoles originales y los criollos, que nacieron en el país. Los criollos eran latifundistas y comerciantes, mientras las profesiones en la clase baja de los mestizos indios constaba de albañiles, modistas y herreros. La clase media es más bien un elemento de la sociedad sudamericana moderna. La última clase es el grupo marginal, que vive en barrios de “campamentos” (favelas). Son personas al borde de la pobreza con un salario mensual bajo el mínimo de subsistencia: jornaleros, loteros, limpiabotas, parados oficiales y muchos mendigos. Gente característica de Chile es, además, el “huaso chileno“ y el “roto chileno“. El huaso, la palabra proviene del quechua y significa “hombre a caballo“, también conocido como gaucho, es el típico

vaquero. Principalmente, era señor feudal del campo con su traje nacional y forma de vida patriarcal. Hasta hoy en día se le atribuye un carácter conservador, perseverante y orgulloso sobre su particularidad. El roto chileno se creó del mestizaje y se caracteriza de su libertad. Una vez trabaja como minero, otra vez como obrero estacional o trabajador en la industria. Su nombre tiene que ver con su ropa desgarrada durante la época de la conquista. Se considera también patriótico y valiente y tiene mucha fuerza. La cultura chilena se compone del lenguaje, de la religión, la educación, la literatura, la cinematografía, la música y del arte popular de vasijas de barro y de cobre, tallas en madera y productos de lana. El lenguaje oficial de Chile es, desde la conquista colonial, el español (el castellano). Aparte de esto, se usan muchos chilenismos y diminutivos, así como palabrotas. Al lado del español, existen dos idiomas indígenas, el lenguaje de los aymaras y dialectos araucanos de los mapuche. Los dialectos de los mapuche tienen gran significado en los nombres de sitios y ríos y contribuyen de esta manera al carácter nacional. Respectivo a la pertenencia a la religión, la mayoría de la población es católica-romana.

La idea de esta reflexión social es mostrar la sociedad heterogénea de Chile y sacar conclusiones de la cultura, identidad y mentalidad, ante el análisis cinematográfico y las campañas publicitarias políticas, que intentan dirigirse al modo de vivir de la población chilena y animarla a votar.

Puesto que, a mucha gente le ocurre un rasgo o una característica típica de su país cuando le toca a pensar en la definición de la identidad, pero a los chilenos les parece salir difícil dibujar una imagen. En una encuesta en la universidad Friedrich-Schiller en Jena (especialidad comunicación económica intercultural) se descubrió que los chilenos dudan de su identidad. Un tercio afirmó que no haya una identidad nacional y que el típico chileno no existiera. La mitad de los chilenos se identifica con usos y costumbres y el 60% mostraba una imagen de uno mismo muy débil, porque no les vino nada a la memoria con que se pueden identificar con su país. Pero si uno lo observa de forma neutral, se da cuenta de que la identidad nacional tiene mucho que ver con la historia, geografía y la cocina del país. Es posible que no exista el chileno típico, porque la sociedad chilena se compone de muchas clases socioculturales. Sin embargo, es justamente esta ola de inmigración que representa al país y las guerras llevadas contra los países vecinos reunieron a la nación. Una nación patriótica, alegre y creativa que se

nota en el poema de Pablo Neruda (“Oda al caldillo de congrio”). No obstante, los chilenos también tienen un carácter místico-religioso (“La casa de los espíritus” de Isabel Allende) y a veces pueden ser belicosos como los indígenas mapuches.

El siguiente capítulo trata con más profundidad los criterios políticos alrededor del lenguaje publicitario y del marketing en la comunicación política en general, definiendo primero términos como “publicidad”, “marketing” y “comunicación política”. Luego se dedica a la comunicación chilena en el plebiscito del 5 de octubre de 1988, el cual hizo posible para los 7,2 millones chilenos (97% de los votantes registrados) votar sobre la prolongación del cargo de Augusto Pinochet por 8 años más o el nuevo comienzo de la democracia bajo la constitución del año 1980. Para revisar que los resultados electorales reflejaban el deseo verdadero del pueblo sin manipulaciones, se encargaba una delegación de 55 personas de 22 países, de América del Norte y del Sur, Europa, Asia y África, el Instituto Nacional para Asuntos Internacionales (NDI), con sede en Washington, D.C., para vigilar todo el proceso de la elección. Después de todo, un *No* al partido gubernamental de Pinochet facilitó con un 54,7% de los votos el fin a la dictadura militar, es decir al gobierno de las Fuerzas Armadas, y elecciones libres presidenciales al próximo año. El partido del *Sí* recibió un 43% de los votos, un 2,3% de los votos fueron blancos y nulos. En el período de la transición, general Augusto Pinochet, que gobernaba en Chile desde 1973, siguió como comandante en jefe de las Fuerzas Armadas (FF.AA.) hasta 1997. El plebiscito y los sucesos políticos de aquella época provocaron gran atención en el ámbito internacional, sobre todo, porque la tradición democrática de Chile estaba interrumpida por 15 años y porque países vecinos de Chile iban camino a la transición a la democracia.

El partido del *Sí* empezaba la campaña electoral con el lema “Chile, un país ganador” e indicaba el desorden y el caos, que tuvieron que eliminar después del gobierno del partido socialista, la Unidad Popular (UP), bajo Salvador Allende. Al mismo tiempo mostraban el orden (público) y el auge de la economía de Pinochet. Con el spot publicitario “Somos millones” fijaban la atención de los telespectadores al índice de producción en los sectores “educación”, “salud” y “viviendas”, que se construyeron

durante el régimen militar. Querían subrayar el progreso de su propio partido, mientras acentuaban un futuro incierto en manos del partido de la oposición.

Una encuesta del “Centro de Estudios Públicos” (CEP) del año 1988 dió como resultado que la gente apreciaba del partido del *Sí*, antes de nada, el mantenimiento del orden público, la tranquilidad y no cambios, es decir, estabilidad política, social e institucional (49 %), además el control del terrorismo y la eliminación de la criminalidad y de la violencia. Entre los votantes del *Sí*, la situación económica ocupaba el segundo lugar, que contenía aspectos socioeconómicos, una política económica buena, igual que el bienestar social y económico. La persona de Pinochet determinaba un 30% el resultado electoral (“Pinochet ha hecho mucho”, “por Pinochet”, “mejor alguien conocido”). Para 20% de los 30% (700 000 personas), existió una conexión muy importante entre el gobierno y la persona Pinochet y se sentían unida con él en simpatía y fidelidad en los pasados 15 años. Visto de esta manera, una personalización de orden y seguridad, el presidente como “bienhechor, protector y tutela“. Para un 70% no había alternativa a Pinochet. Un 16% quería marcar una señal clara contra el comunismo y la Unidad Popular, un 90% estaba contra el marxismo – elementos que también se mostraban en los anuncios publicitarios. Incluso, entre los votantes del *No* un 57,9% se expresaba contra el marxismo, un 23,4% estaba al favor y un 18,7% indecisos. De ello, se deduce que además entre los votantes del *No* dominaba una posición moderada y antimarxista. La estrategia del *Sí* contenía varias etapas como la demostración de los logros de Pinochet y los intentos de “humanizarlo“. Después eligieron el medio del terror y del miedo con referencia al pasado con ayuda de amenazas. Como muchas de los temas y de las ideas creativas y hechos políticos provenían del *No*, el partido del *Sí* casi no tenía otra opción que reaccionar por consiguiente, negando los acontecimientos y dedicarse a la contrapropaganda.

Para muchos seguidores del partido opositor, el *No* tenía, antes que nada, una dimensión moral y ética, al lado del aspecto político. Un 57% de los votantes mencionaban el compromiso político para los derechos humanos como uno de las razones principales para juntarse con el *No*. Un 21% declaraban necesidades fundamentales políticas, como el retorno a la democracia, su criterio decisivo. La situación económica era para un 72% un motivo para votar por el *No*. Un 39% decía que

desaprobaba el gobierno o la persona Pinochet. Entre este grupo, muchos se expresaron por un cambio del gobierno.

El capítulo filmico sobre el protagonista ficticio René Saavedra cuenta la historia de un país con anuncios publicitarios humorísticos del partido del *No* de un tiempo, en el que no había mucho de reirse. Los anuncios publicitarios de la campaña original se realizaban bajo gran premura de tiempo y con recursos presupuestarios extraordinariamente escasos. Por cada peso que invirtió el partido del *No* en propaganda, el partido del *Sí* gastaba 38 pesos. Según el partido opositor, el gobierno gastaba estimadamente un millón de dólares al mes para sus campañas publicitarias “En paz y en orden, Chile avanza“, “Somos millones“ y “Sí a la democracia“, que se mostraban hasta 27 veces al día. El estado poseía todos los medios de comunicación. Esto significaba, por un lado, que la franja del *Sí* tenía un presupuesto mucho más grande que la franja del *No*, por otro lado, obtenía la decisión final sobre lo que se emitía y cómo se emitía. Mientras el partido gubernamental mostraba logros en los sectores de economía, educación, salud y viviendas, transmitiendo miedo y terror, el partido de la oposición señalaba alegría, esperanza y humor, combinado con viveza moderna y juvenil de las canciones (“la alegría ya viene”). La atención de los spots publicitarios se concentraba en los temas políticos y los problemas sociales, enfocando el futuro. Con esto, se intentaba acercarse al público objetivo y crear necesidades y un sentido de pertenencia y provocar emociones. Aunque el partido del *No* no tenía a un candidato que representaba a su partido, sino 16 partidos políticos, simbolizados por “el arcoiris de la alegría“ lograron a concientizar a la población de que no tenían nada que temer con un triunfo del *No* y que al contrario “la alegría iba a venir“. A pesar de todas las dificultades financieras y técnicas de la televisión reveló una encuesta del Centro de Estudios Públicos de septiembre de 1988 que la franja del *No* era mucho más eficiente que la del *Sí*. El pueblo se puso de acuerdo al primer intento de que los programas del *No* dieron una impresión “creíble“, “optimista“, “claramente comprensible“, “dinámica“, “alentadora“ y que “representaba el mejor camino [...] para gobernar el país“. Wolfgang Bongers afirma además en su artículo “No y las enunciabilidades del cine postdictatorial chileno” que la dictadura militar solamente se podía combatir con “un lenguaje moderno de un marketing neoliberal y consumista, promovido

paradójicamente, por la misma dictadura militar“. Esta estrategia les ayudó a conseguir el éxito.

Frente a este hecho social, la película también pone el enfoque a los medios de publicidad y de marketing, según el modelo de teatro del escritor chileno Antonio Skármeta, que, después del golpe de estado en 1973, huyó al exilio a Berlín. Aparte de este aspecto publicitario, el deseo de reconocimiento y de la identidad nacional en los anuncios publicitarios ocupan un valor importante. Incluso, otros medios literarios actuales hablan de la búsqueda de identidad todavía presente en un país con dictadura militar durante muchos años. Una autora es, por ejemplo, Mónica Villarroel Márquez. En su libro “La voz de los cineastas. Cine e identidad chilena en el umbral del milenio” se dedica, entre otros, al concepto de la nación y la identidad nacional en películas chilenas de los años 90. Menciona que a los chilenos les falta una imagen que les delimita de los demás y que al mismo tiempo hace posible ver los puntos comunes y experiencias colectivas que crean una realidad que sobrepasa los límites territoriales. El problema es que durante la dictadura militar muchos huyeron al exilio y solicitaban asilo político, incluso los cineastas, porque una mayoría era del partido de la Unidad Popular, para seguir viviendo y produciendo películas en el extranjero sin censura. Como los medios de comunicación, entre ellos no solo la radio y la prensa, sino también *Chile Films* que fue controlado por la Televisión Nacional, estaban en las manos del estado, los cineastas que se quedaban en el país tenían que adaptarse. Esto implicó que la producción de películas en el propio país se quedaba alrededor de zero y facilitó movimientos rigurosos de aproximadamente 20 países con el nombre “Cine chileno del exilio“. Por lo tanto, las producciones de películas en el propio país reflejaban la identidad y mentalidad del gobierno, mientras la población global mantenía los ojos abiertos a Chile por las películas publicadas en el exilio, por ejemplo de Raúl Ruiz y Patricio Gúzman.

Un capítulo del libro mencionado de Mónica Villarroel Márquez también se dedica a la publicidad, con la que algunos de los cineastas que se quedaron en el país, ganaban su dinero, como Silvio Caiozzi (director de “La luna en el espejo“) y Ricardo Larraín (director de “La Frontera“). En los años 80 se produjo un verdadero boom en el sector

de la publicidad y de la fundación de empresas. Después de 6 años se mezclaba la publicidad con el cine, pero la publicidad todavía tenía una connotación negativa. Cuando uno trabajaba en el cine, casi no se podía trabajar en la publicidad. Solamente unos pocos alcanzaban combinar los dos sectores. Porque cine siempre significaba también integrar un aspecto moral. A mediados de los años 80, la réplica entre publicidad y cine se veía eliminada, porque la mayoría de los asalariados del ámbito publicidad eran políticamente de la izquierda y se dedicaban a la franja del *No*.

Analizando los spots publicitarios del *No*, muchos estaban de acuerdo de que su calidad les ayudó al *No* en esta competencia política a base de la alegría. Silvio Caiozzi se acuerda de que la idea del spot era bastante simple: Escuchar al jingle y expresar la alegría de que la democracia vendrá de alguna manera. Los spots publicitarios tenían cierta estética en común que tenía que ver con la elección del tema: el país, los empresarios, etc. No había una estrategia grande en la planificación del ritmo, del casting, del estilo de la cámara. No obstante, la grabación parecía ser de un solo director con un estilo, porque la manera de expresarse transmitían los mismos sentimientos y experiencias. Silvio Caiozzi y Ricardo Larraín sabían lo que hacían, porque eran expertos en hacer campañas de publicidad.

Volviendo al análisis de la película *¡No!* de Pablo Larraín se nota que la publicidad y el cine tienen mucho en común y se mezclan. Porque los dos quieren influenciar al telespectador utilizando las mismas técnicas de marketing y psicología. Lo que llama mucho la atención en la película *¡No!* es la aplicación de cámaras de mano y del formato U-Matic, así como la aparición de miembros de las campañas originales, entretanto, más maduros, que provocan no solo la mezcla de la película y de archivos originales, sino también la perspectiva del tiempo. Al espectador le da, entonces, la sensación de revivir el pasado, teniendo en mente los conocimientos y acontecimientos políticos y democráticos de los últimos 25 años.

Por lo demás, la película no recurre tanto a efectos especiales en los cortes, el montaje o en la iluminación. Pero si a los motivos y símbolos y a la música. Grandes símbolos de la identidad chilena que ocurren en la película son la bandera chilena, la cueca y la gente con distintos orígenes (blancos, mestizos, indígenas) y profesiones o gremios (huasos y agricultores, médicos, empresarios, etc.). Aparte de las imágenes en la

película, llena de motivos, los diálogos también subrayan la importancia de la identidad y mentalidad chilena. La ex-esposa del protagonista René Saavedra, por ejemplo, le pregunta una vez, “¿A dónde lo fuiste a buscar a este hombre alto, que mide como 5 metros, a Dinamarca, quién es este huevón? ¡Si los chilenos somos chicos, huevón!” (01:04:28-01:05:19), incluso Alberto, un colega de René criticaba el mismo punto, de que el hombre sea muy alto, pero para René tenía la altura perfecta (00:49:43-00:50:04). Es que, en televisión las proporciones a veces tienen otro efecto, un efecto distinto. Otro punto interesante es la “minicultura” de Pinochet que se critica en la canción “No lo quiero”. Las emisiones del partido del *No* querían romper con este asunto. Asimismo, Fernando, otro colega de René, responsable para las grabaciones con la cámara, se queja “Nadie come baguette en este país, ¡falta identidad! [...] Quedamos que la gente tiene que reconocerse en pantalla.” Pero también en este caso René les asegura que todo tiene su orden (00:50:05-00:50:41). Sea por razones presupuestarias o por ampliación del horizonte mental por qué se utilizaban ciertos elementos en las campañas y otros no, al partido del *No* les ha salido todo como lo querían. A lo mejor, era justamente el cambio entre símbolos de la identidad y motivos del mundo occidental la clave del triunfo.

Por último se puede decir que la película nos insta a reflexionar sobre estructuras democráticas, tanto en Chile como a nivel internacional. En los años 80, muchos países empezaron a cambiar su modo de pensar en cuanto a la gestión del Estado. Primeros movimientos democráticos sugieron en los países vecinos de Chile: en Bolivia 1982, Argentina 1983. También en Brasil optaron por el camino de la democracia en 1984. “El viento del cambio” (“*Wind of Change*”) cantan incluso “The Scorpions”, un grupo rockero alemán, refiriéndose a la caída del muro de Berlín 1989 y del telón de acero. A partir de la reflexión sobre las estructuras democráticas se pueden hacer varias investigaciones sobre la democracia. Porque, aunque la transición a la democracia en Chile se acabó oficialmente a más tardar con la presidencia de Ricardo Lagos y su revisión de la constitución chilena, mucha gente todavía piensa que la democracia en Chile es solamente una fachada y detrás ella continúa la dictadura.

Curriculum Vitae

PERSÖNLICHE DATEN

- **Name:** Veronika Schwarz, Bakk.rer.nat.
- **Geburtsjahr:** 1989
- **Geburtsort:** Wien
- **Nationalität:** Österreich

AUSBILDUNG

- 2012 – lfd. **Masterstudium** Ernährungswissenschaften (Universität Wien)
- 2008 – 2012 **Bakkalaureatstudium** Ernährungswissenschaften (Universität Wien): Bakkalaureatsarbeit mit dem Thema „*Verpflichtende Lebensmittel- und Zusatzstoff- Kennzeichnung im Schatten der Health Claims Verordnung*“
- 2011 – 2015 **Lehramtstudium** Spanisch und Haushaltsökonomie und Ernährung (Universität Wien)
- 2000 - 2008 **Gymnasium** Sacré Coeur in Pressbaum, NÖ
- Matura mit gutem Erfolg,
 - Abschluss aller Klassen mit ausgezeichnetem Erfolg
- 1996 - 2000 **Volksschule** in Neustift-Innermanzing, NÖ
- Abschluss aller Klassen mit ausgezeichnetem Erfolg

BERUFLICHER WERDEGANG

- 07/2015 – lfd. **C&A** in Wien
- Mitarbeiterin im Verkauf und Kassiertätigkeit
 - Warenpräsentation-, -bereitstellung und –auszeichnung
- 02/2015 – 05/2015 **Science Pool VIF – Verein zur Interessensförderung von Kindern und Jugendlichen** in Wien
- Kursleiter für naturwissenschaftliche, mathematische, sprachliche und soziale Kompetenzen
 - Durchführung von mathematischen und naturwissenschaftlichen Experimenten in Schulen und Kindergärten
- 07/2013 – 04/2015 **Eurest Restaurationsbetriebsges.m.b.H** in Wien
- Rezeptionistin, internationale Kundenbetreuung, Postbearbeitung und Telefondienst
 - Einsatzorte: Coca Cola Ges.m.bH, Fiat Austria, Shell Austria
- 08/2012 – 04/2013 **Bank Austria** in Wien
- Empfangsmanagerin
 - Schaltertätigkeit, Postbearbeitung und Telefondienst
 - Abwicklung der alltäglichen Bankgeschäfte, Verkauf von Event-Tickets

- 07/2011 & 05/2013 **Landespolizeidirektion** für NÖ
- Schriftliche Übersetzung in die spanische Sprache bzw. vom Spanischen ins Deutsche
 - Dolmetschertätigkeit bei Vernehmungen
- 07/2008 – 06/2012 **Surfland Internet Cafe** in Wien
- Presse- und Medienverantwortliche, Einschulung von Mitarbeitern, Rezeptionistin
 - Internationale Kundenbetreuung, Sales and Marketing
 - Postbearbeitung und Telefondienst
 - Kassiertätigkeit und Regalbewirtschaftung

SPRACHKENNTNISSE

- **Deutsch:** Muttersprache (C2)
- **Englisch:** sehr gut in Wort und Schrift (B2)
- **Spanisch:** fließend in Wort und Schrift (C2)
- **Italienisch:** Grundkenntnisse (A1)
- **Latein:** großes Lateinum

EDV – und SONSTIGE - KENNTNISSE

- Statistik und mathematische Berechnungen (SPSS)
- Adobe Illustrator und Adobe Photoshop
- Microsoft Office Paket (Word, Excel, PowerPoint, ...)
- **Telefonschulung:** „Der positive Umgang mit negativen Emotionen“
- **Rhetorik –Seminar „Medienkunde und Unterrichtstechnik“:** Präsentations-, Sprech- und Atemtechniken, Moderation und Kommunikation
- **Erste Hilfe einschließlich Unfallverhütung**
- **Buchhaltung:** Grundkenntnisse
- **Führerschein B**

AUSLANDSAUFENTHALTE

Chile:

- dreiwöchiger Sprachaufenthalt in Santiago sowie Rundreisen im Land (1991, 1996, 2001)
- zweimonatiger Sprachaufenthalt in Santiago und Absolvierung des Führerscheins B (2008)

Spanien:

- einwöchiger Sprachaufenthalt in Madrid (1998)

BESONDERE INTERESSEN

- Gesang/Stimmbildung (Popular- und Jazzgesang, Mitglied in Vokalensembles, Musikband), Tanzen, Laufen, Lesen

BESONDERE EIGENSCHAFTEN

- freundlich, verlässlich, zielstrebig, teamfähig, kreativ

Wien, 2015
