

# NO

# + PINOCHET

Documentación, publicidad y ficción en torno  
al plebiscito chileno de 1988

TERESA DELGADO -----



# NO + PINOCHET

Documentación, publicidad y ficción en torno  
al plebiscito chileno de 1988

TERESA DELGADO -----

© Teresa Delgado Criado

Portada: Jakob Kirchheim

Jakob Kirchheim Verlag

[www.jk-verlag.com](http://www.jk-verlag.com)

Todos los derechos reservados

2013

**Teresa Delgado Criado**

Profesora en el Departamento de Filología Hispánica

Universidad Humboldt, Berlín

[www.agencia-tess.de](http://www.agencia-tess.de)

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen Abstract .....   | 6  |
| Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988 ..... | 7  |
| 1. - Coca Cola y + artistas chilenos .....                                       | 7  |
| 1.1 NO + .....   | 10 |
| 1.2 Doña Yolita, la cueca de las mujeres solas y Radio Cooperativa .....         | 11 |
| 2. Chispa y génesis de NO de Pablo Larraín .....                                 | 15 |
| 2.1 La superposición visual de pasado y presente .....                           | 15 |
| Bibliografía, filmografía y enlaces .....  | 23 |

## **RESUMEN**

La Transición a la democracia en Chile estuvo marcada por los colectivos sociales y de artistas que lucharon contra la dictadura, pero también por la campaña que promocionó en la última fase en televisión el triunfo del No a Pinochet en el plebiscito de 1988. La película NO de Pablo Larraín ha vuelto a abrir el debate sobre el papel de los publicistas con su estética videoclip y la de las fuerzas políticas y sociales en el éxito contra el Sí a la continuidad de Pinochet. Por otro lado, en 2012 la generación de Larraín se preguntaba por la calidad de una democracia que les llegó “free” como la Coca Cola y no traía tanta alegría como se prometía en la pantalla.

Palabras clave: Larraín;Chile;Pinochet;Transición;Revolución pingüina;NO

## **ABSTRACT**

The Transition to democracy in Chile was marked by social and artists' groups, who fought against the dictatorship, but also by the advertising campaign which in its final phase promoted the victory of the No option to Pinochet in the plebiscite of 1988. The film NO by Pablo Larraín has reopened the debate about the role of publicists, with their video clip aesthetics, and of political and social forces in the success against the Yes option to continuation of Pinochet. Otherwise, Larraín's generation questions the quality of a democracy which begun “free” like Coca Cola but didn't make so happy as promised on TV.

Key words: Larraín;Chile;Pinochet;Transition; Penguin Revolution;NO

Schlagwörter: Larraín;Chile;Pinochet;Wende;Revolution der Pinguine;NO

## **Documentación, publicidad y ficción en torno al plebiscito chileno de 1988**

Con el estreno en 2012 de la película NO de Pablo Larraín, cuyo tema principal es el protagonismo de la campaña televisiva del No a Pinochet en el plebiscito de 1988, vuelve a estar en la palestra el debate sobre cómo fue el proceso que llevó a la derrota del dictador y a la consiguiente transición a la democracia en Chile. Basado en una obra de teatro inédita de Antonio Skármeta, *El plebiscito*, el film se aparta de la versión literaria situando como hijo de un chileno exiliado en México al personaje de René Saavedra, interpretado por Gael García Bernal, que sería en la ficción uno de los principales artífices de la estrategia comunicacional que permitió “ganar la elección y liberar a su país de la opresión”, según se afirma en la página web oficial de NO.

La pregunta que surge en la polémica es cuánto protagonismo tuvieron esos 15 minutos diarios de que dispuso la franja del No en televisión durante 27 días y cómo fue el proceso de elaboración, de dónde procedían las ideas. ¿Concibieron los publicistas el plan para ganar o hubo un protagonista colectivo, un plan más complejo con muchas colaboraciones? ¿Y cuánto hay de ficción y de documentación en esta historia en la que aparecen personajes reales e inventados, publicidad auténtica y un proceso de producción ficticio? Por último, se podría preguntar qué tipo de interpretación de momentos significativos de la historia nos proporciona la ficción teniendo en cuenta los cambios que realiza para acercarlos a la actualidad y a un público internacional amplio.

### **1. - Coca Cola y + artistas chilenos**

Lo importante es la canción  
o sea la causa  
lo de + es lo de -  
(Nicanor Parra, 1982, p. 134)

La primera escena de No resulta un tanto chocante si pensamos que un tema fundamental de la película es la Transición a la democracia en Chile. El joven publicista interpretado por García Bernal les muestra a los políticos de la oposición a Pinochet un anuncio con estética videoclip de Coca Cola en el que aparece la

palabra “Free” y les dice a sus clientes: “si eres valiente, eres free” (Larraín, 2012, 2:21-3:51).

Evidentemente, es un buen comienzo para hacerle ver al público internacional de hoy en día sobre qué es importante discutir a la hora de hacer una campaña que debería tener un gran impacto mediático, pero precisamente lo que Genaro Arriagada, el secretario ejecutivo del comando del No, consideraba que no era cierto ya en la obra de Skármeta partía de la relación entre creativos y políticos: “La idea de que había un grupo de políticos ideologizados y pasados de moda y que de repente apareció un publicista y les dijo: ‘Esto es lo que hay que hacer’. Eso no es efectivo.” (Rivas, 2012)

De la estrategia del publicista se dice en la novela de Skármeta, *Los días del arcoiris*, que era “envolver la cicuta en celofán de caramelo” (Skármeta, 2011, p. 122).

Genaro Arriagada sirvió, en parte, como modelo para el personaje de Urrutia en NO, realmente el que hace de mediador y quien mejor entiende a esa generación más joven encargada de acercar a las masas un mensaje político muy relevante en aquel momento. Él mismo confirma que le presentaron un anuncio de Coca Cola en las conversaciones sobre la campaña y no tuvo nada en contra de tomar esa estética en cuenta (Rivas, 2012). El publicista José Manuel Salcedo sostiene que los políticos que sí se asombraron de su estrategia publicitaria con “mucho jingle, baile y risas y poco discurso, dictadura y denuncia” fueron, entre otros, Eduardo Frei y Ricardo Lagos, cuya última campaña electoral había tenido lugar en 1970 cuando ganó la Unidad Popular con Salvador Allende (Observatorio Fucatel, 2008).

Eugenio García, sobre cuyas experiencias se basaba parte de la construcción del personaje interpretado por García Bernal, reaccionó de una manera mucho más positiva y participó incluso en una escena:

Es una ficción, no repite los hechos tal cual. Sin embargo, los principales hitos del proceso creativo, del proceso de producción de la campaña, están en la película y están bien expresados. No se puede describir una historia tan compleja como esa, en la que trabajamos cientos de personas en distintas áreas, reduciéndola a uno o dos personajes que son los que llevan el peso de la

historia. Pero a mi juicio es una gran interpretación de lo que allí ocurrió (Llaudés Penadés, 2013).

Tanto Arriagada como Eugenio García subrayan un dato importante: el protagonismo de un colectivo, y el primero insiste además en que se venían desarrollando estrategias desde que en 1985 se supo que no habría elecciones libres sino un plebiscito en el marco de la Constitución (Valle, 2012).

Haciendo memoria de algunos de los esfuerzos de la oposición y grupos de artistas que tuvieron lugar antes del comienzo de la campaña electoral, me gustaría subrayar, como quería hacer Arriagada, que aunque la campaña del No fuera muy exitosa, esos quince minutos de publicidad no bastaron para acabar con quince años, como tituló, simplificando, la redacción de *El País* un artículo de Manuel Délano sobre el triunfo del No (Délano, 7 de octubre 1988).

Según Arriagada, el lema más conocido “La alegría ya viene” ya lo habría desarrollado José Manuel Salcedo antes de trabajar con el nuevo equipo de publicistas y el tema de la alegría era parte del proyecto de quienes elaboraban conceptos para la campaña. Sin embargo, Eugenio García nos informa de que el lema era “la alegría viene”. A él, que había sido alumno y ayudante del poeta Nicanor Parra, le llamó la atención que le faltaba una sílaba para conseguir que tuviera el ritmo que la convirtiera en el estribillo de un videoclip. Con “Chile, la alegría ya viene” se podía conseguir que la canción fuera pegadiza y había que apelar a las formas que mejor pudiera recordar y corear la mayor cantidad de personas. La idea necesitaba encontrar la forma adecuada y precisamente esa fue la labor de los publicistas (Fasola, 2012).

Si bien para explicar la estética de videoclips que resultó exitosa en la franja del No se puede aludir a la influencia de anuncios como el de Coca Cola, la sutileza, la unión de mensaje escueto y forma gráfica o rítmica, el sentido del humor que sugiere y sólo denuncia en lo que no se dice, se venían produciendo en Chile durante los años 80. Todo este proceso, sin embargo, se simplifica necesariamente cuando se planifica un largometraje para un público internacional y se muestra como una hazaña desarrollada en poco menos de un mes.

Aunque los políticos necesitaran la ayuda de los publicistas, estos, a su vez, habían contado con un trabajo desarrollado por artistas y comunicadores sociales

que se puso a su disposición cuando tuvieron que desarrollar el tramo final de la lucha contra Pinochet.

### **1.1 NO +**

En la película de Pablo Larraín vemos a René Saavedra con el equipo de publicistas esbozando un lema y buscando algo que añadirle al NO, lo que acaba siendo el signo matemático +. Parece que lo acaban de descubrir (Larraín, 2012. 33:12). Admitiendo de nuevo que supone un esfuerzo creativo situar esta consigna en diferentes momentos de la campaña electoral, no vendría mal recordar que ya en 1983 el grupo de artistas C.A.D.A., Colectivo de Acciones de Arte, en una de sus intervenciones en la vida cotidiana de Santiago de Chile había invitado a otros artistas a colgar carteles o pintar en muros por toda la ciudad la consigna NO + dejándola abierta a que continuaran escribiendo y pintando personas que pasaban por las calles. La consigna la retomaron grupos de artistas que extendieron este tipo de intervenciones por todo el país y así NO+ se asoció al texto abierto a los ciudadanos que podían expresar sus demandas sociales, sus deseos o sus miedos en un país en el que los medios de comunicación de masas no daban voz a quienes disientían del régimen pinochetista. NO + lo entendía cualquiera y podía incluirlo en su propia pancarta para ir a una manifestación o pintarlo en un muro con un spray (C.A.D.A., 1983). A este No+ artístico, social y colectivo recuerdan unas imágenes en la campaña de la franja del No, que no selecciona Larraín para su película (Campaña franja del No, 1988. 1:05:44-1:06:08). Lotty Rosenfeld, de quien se pudo ver una exposición relacionada con este tema en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla hasta julio 2013, documentó las acciones en fotografías y con la cámara de 16 mm por lo que podemos decir que la documentación conservada por fotógrafos y cineastas nos refresca la memoria y nos hace ver que las estrategias de resistencia en Chile no procedían necesariamente del pasado allendista sino que emplearon formas artísticas contemporáneas y efectivas, jugaron con lo que estaba en mente de muchos (no de todos) proporcionando símbolos escuetos que llegaron de los muros de las calles a las televisiones del país (Rosenfeld, 2013). La publicidad aprende con frecuencia del arte y reutiliza sus formas en otro contexto.

Lo que supieron asociar los publicistas de la franja del No fue la consigna ya conocida con la + que se hace para votar. Esa cruz del voto recogería, asociada al NO, lo que tantas personas habían completado con su propia caligrafía en pancartas y pintadas por todo el país. La historia anterior de lo que ya representaban estos símbolos para la sociedad chilena es lo que no recoge la película de Larraín, que desplaza una parte del protagonismo colectivo (no toda) hacia el protagonista individual, aunque no deje las correcciones del equipo de la franja del No a las ideas de los publicistas, ni las aportaciones de otras personas, fuera de la trama.

## **1.2 Doña Yolita, la cueca de las mujeres solas y Radio Cooperativa**

En una interesante encuesta, coordinada por José Luis Piñuel Raigada, sobre “Cultura y comunicación política en la Transición en Chile”, se recoge que la campaña del No fue evaluada en sus aspectos comunicativos muy por encima de la franja del Sí, incluso por parte de quienes no votaron por esa opción (Piñuel Raigada, 1992, p. 23).

Sin embargo, la Concertación, que reunía a la mayor parte de los partidos que se oponían a Pinochet, se veía confrontada con el reto de la diversidad de opiniones e intereses entre sus posibles adeptos y tenía que hacer que su imagen fuera algo más que “la alegría “ y un arcoiris. Precisamente los que querían que acabara ya la dictadura eran críticos con la represión y las desigualdades sociales. Un exceso de “estilo Coca Cola” en la publicidad hubiera sido tan erróneo como un exceso de discursos políticos.

La Franja del Sí inició su andadura con el lema, “Chile, un país ganador”, que no dejaba de tener su atractivo, dado que además exponía una visión de escasez, desorden y caos de la época de la Unidad Popular, anterior a un supuesto orden y prosperidad impuestos por Pinochet (Franja del Sí, 1988. 4:16).

El publicista Eugenio García hacía referencia en una entrevista a cómo los indicadores económicos chilenos pueden darnos esa imagen de país exitoso, ocultando a través de la estadística la desigualdad:

Cuando dices el país marcha bien, hay varios supuestos detrás de eso, tenemos que preguntarnos en qué marcha bien. Ok, podemos responder que los indicadores econó-

micos están bien, pero hay un poema de Parra que es muy lúcido: “Hay dos panes, usted se come dos, yo ninguno. Consumo promedio, un pan por persona”. Entonces las cifras pueden estar súper bien, pero si vas a las postas, a las poblaciones, o si ves el trato que reciben las comunidades mapuches, no estamos tan bien (Penjean, 2012).

Al „país ganador“ se contrapone en la franja del No la escena en que una anciana, Doña Yolita, va a comprar una marraqueta, es decir pan, y dos bolsitas de té, pero al enterarse del precio se decide por una bolsita y sólo consigue llevarse tan poco alimento a casa porque la tienda se lo da fiado, por lo tanto, no tiene ni un peso en el monedero. Sin la solidaridad del tendero de por medio, la estadística del poema de Parra se habría hecho realidad en el resultado para Doña Yolita: del país exitoso a ella no le hubiera quedado nada (Larraín, 2012. 59:49-1:00:14). En la película de Larraín se muestra cómo la franja del Sí reacciona a este y a otros spots intentando desprestigiar a los publicistas. En este caso el argumento de la franja del Sí era la ficcionalidad de la escena, pero se ve que precisamente las imágenes de la desigualdad social hacen mella en el mensaje del „país ganador“ (Íbid., 1:11:45-1:12:28). La escena de Doña Yolita fue una de las dos con más impacto en toda la campaña del No, según la encuesta realizada por el equipo de Piñuel Raigada (Piñuel Raigada, 1992, p. 211).

Un fenómeno que aparece en la publicidad del No y en la película de ficción es la „cueca de las mujeres solas“ y que procede de la cultura popular anterior a cualquier estrategia para los medios de comunicación de masas. Grupos de viudas, hermanas, hijas de desaparecidos empezaron a bailar solas en grupos la cueca, que es un baile en pareja, llevando consigo las fotos de sus familiares. La silenciosa puesta en escena de esta ausencia por todo el país fue otra de las estrategias de resistencia que no podía ser acallada por la censura. En 1987 el cantante británico Sting se hizo eco de estas modestas acciones de las viudas de desaparecidos chilenas haciéndolas protagonistas de su canción „They dance alone“, que estuvo en los charts de múltiples países durante 1988. Antes de comenzar la campaña del plebiscito en las emisoras de radio de multitud de países esta canción era uno de los mejores mensajeros de la necesidad del No+ en Chile. La inclusión de Sting cantando „Ellas danzan solas“ en castellano en un programa de la franja del No es seguramente la intervención más justificada y emotiva de uno de los artistas

extranjeros que se solidarizaron con las víctimas de la dictadura de Pinochet en 1988 (Campaña franja del No, 1988. 0:32:40-0:34:23).

La reacción del gobierno de Pinochet fue prohibir que Sting continuara la gira por Chile que iba a empezar en Argentina incluso para una fecha un poco posterior al plebiscito. El 15 de octubre de 1988 se celebró un histórico concierto en Mendoza, cerca de la frontera con Chile, al que acudieron 15.000 chilenos que cruzaron los Andes para ver cómo esta estrella del pop, acompañada por Peter Gabriel, les ofrecía un baile a los familiares de desaparecidos chilenos y argentinos (Sting, 1988. 0:00-10:38. Délano, 16 de octubre de 1988). Las „mujeres que danzan solas“ fueron de nuevo un fenómeno que salió de los barrios y de los pueblos, se popularizó a través de una canción pop en las emisoras de radio internacionales y acabó formando parte de la campaña del No, algo que se incluye brevemente en la película de Larraín, ante el gesto entre escéptico y aburrido del personaje de René Saavedra, el publicista exiliado que no está seguro de poder combinar una escena así con la estética videoclip de otros spots y se opone de este modo a los miembros del equipo que saben lo que significa que las voces de las víctimas se muestren en televisión (Larraín, 2012. 54:32-56:50) . Tal vez no sea tan fácil entender el impacto que tuvieron en su tiempo estas mujeres si sólo se ve su imagen mientras bailan una cueca sin conocer todo el contexto.

Por otro lado, no hay que olvidar que la televisión chilena, tras década y media de dictadura, estaba muy desprestigiada y los partidarios del No confiaban sobre todo en las informaciones que recibían a través de determinadas emisoras de radio. Los sociólogos encargados de hacer encuestas para la Concertación formularon una pregunta sobre los locutores o periodistas mediáticos con más credibilidad y el resultado fue que la mayoría optaba por Patricio Bañados, el conductor de los debates en Radio Cooperativa, que llevaba años sin poder trabajar en televisión. Como diría Bañados más tarde en una entrevista: „Le dimos un sello de legitimidad al no“, incluyendo temas de derechos humanos de manera muy dosificada que durante los años 80 ya habían formado parte de los programas de radio aunque hubieran estado ausentes en televisión (Délano, 7 de octubre 1988 y Rivera Aravena, 2008). Bañados sería el rostro visible que hilaría los contenidos visuales publicitarios a través de la palabra, de las ideas, y desempeña ese mismo papel en la película NO. En el penúltimo programa de la campaña del No Patricio

Bañados les iba a dar a los telespectadores una consigna que iba a ser importante: „El día del plebiscito infórmese por la radio“, lo cual para el buen entendedor significaba que las informaciones en televisión podían estar manipuladas (Campaña franja del No, 1988. 1:28:53).

He dado estos ejemplos para situar a la campaña publicitaria que ayudó al triunfo del No a Pinochet en 1988 en el importante, pero también modesto papel que le corresponde si aceptamos que el equipo responsable de publicistas fue más bien, como afirmaba José Luis Piñuel Raigada, el „vaso comunicante entre distintos sectores de una sociedad que había sufrido una profunda atomización“, pero que no supuso la „sobreimposición de una lógica técnico-persuasiva o política“ (Piñuel Raigada, 1992,p. 22).

Genaro Arriagada, a pesar de su importante papel en la coordinación de la franja del No, subrayaba que ésta fue un elemento más, no más decisivo que otros puesto que habían tenido que conseguir que los más de 7 millones de electores se registraran para votar (registrarse para el voto era voluntario), y eso significó un ingente trabajo de miles de personas intentando convencer a los indecisos puerta por puerta, y que el grado de organización que tenía ya la oposición cuando empezó la campaña provenía de una „tarea política de la más alta complejidad y envergadura“ ( Rivas, 2012).

La película NO de Pablo Larraín sitúa en 2012 a los publicistas en un primer plano de entre los factores que contribuyeron a que en ese momento se votara contra la continuidad de la dictadura, pero como espectadores no deberíamos olvidar que el principal papel de los creativos fue proporcionarle un lenguaje televisivo y „las pautas expresivas del medio“ a un discurso político y social al que habían contribuido comunicadores sociales, políticos, artistas y ciudadanos (Piñuel Raigada, 1992, p. 23). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la película de ficción no pretende ser un reflejo fiel de los hechos y no se trata de reprocharle nada al director, la obra de Larraín emplea documentación histórica y la aprovecha de la manera en que cree que puede llegarle mejor a un público internacional en el siglo XXI.

## **2. Chispa y génesis de NO de Pablo Larraín**

Antonio Skármeta cuenta que „la chispa“ de NO surgió en una conversación con un productor canadiense, Niv Fichman, de visita en Chile, al que su mujer le contó que Skármeta estaba trabajando en una novela sobre el plebiscito del 88 y que existía ya un material (la obra de teatro) que podía leer en inglés (Revista Capital, 2013).

A Fichman le interesó y se encontró con Juan de Dios y Pablo Larraín para proponerles que filmaran el proyecto. Este productor no pudo finalmente conseguir una subvención de su país para realizar la película al haberse concebido ésta en una lengua extranjera, de manera que la productora de Gael García Bernal y Diego Luna, Canana, acabaría incorporándose a la producción, así como Fábula, de los hermanos Larraín, además de la estadounidense Participant Media, que realizaría su primera inversión en una película no rodada en inglés.

Fábula produce anuncios publicitarios y largometrajes. Participant Media intentó abrirse un mercado en proyectos „comercialmente viables“ y „con un amplio atractivo comercial“ como la película Lincoln de Steven Spielberg (Harris, 2004).

La diferencia entre el personaje de Saavedra en *El plebiscito* y el del guion de Pedro Peirano para NO era que el de Skármeta está construido como un publicista cesante „porque aparece en una lista negra que manejan las agencias de publicidad y por eso no le dan trabajo, porque saben que es un hombre de ideas democráticas“ (Revista Capital 2013), mientras que en la película el protagonista no manifiesta en principio preferencias políticas y no tiene problemas para ser empleado de una agencia cuyo jefe prefiere trabajar con la franja del Sí. El autor que estuvo en el exilio, Skármeta, opta por una perspectiva diferente a la que ofrecen el guionista y el director de NO.

### **2.1 La superposición visual de pasado y presente**

Lo que se deja fuera, lo que se deja atrás, lo que no cabe en la película NO de Pablo Larraín en 2012 me da la impresión de que forma parte de un concepto que hay que situar en su diferencia o en su oposición frente a un cine o a una literatura

centrados en „la memoria“, idealizadores del pasado:

Algo que siempre ha estado en pugna en mí es esta idea que hay en Chile de cosmetizar el pasado, de idealizarlo, de meterlo dentro de una cristalería y que eso esté orgánicamente estructurado en una memoria. Y yo siento que la memoria, en general, es mucho más desordenada y caótica, y que los recuerdos se van organizando a partir de cómo uno quiere que sea el presente. O cómo uno quiere que se recuerde eso. Tal vez ahí está lo que produce fricción entre mi trabajo y algunas personas (Chernin, 2013).

Memoria significa para Larraín, un director nacido en 1976, que creció en Chile en el seno de una familia mayoritariamente conservadora aunque diversa, algo distinto que, por ejemplo, para Patricio Guzmán, que en 1976 ya vivía en el exilio. Sin embargo, no es el esquema izquierda-derecha el que marca un distanciamiento de ese cine anterior, puesto que en los films de Larraín y en las entrevistas con él se hace patente que es crítico con el Chile conservador, sino que éste reelabora la documentación histórica y la inserta en la ficción pensando la memoria desde un presente en el que no encajan todas las piezas de forma cronológica ni ideológica, sino que a veces se superponen o se encadenan.

¿Por qué se pasa a través de una transición de la imagen actual del ex-presidente demócrata-cristiano Patricio Aylwin y de otros personajes reales que actuaron en la película a sus imágenes de archivo? Este recurso nos recuerda que estamos transitando entre dos épocas y que lo que ocurrió después de que ganara el No también se está haciendo presente en la película (Larraín, 2012. 50:46-51:40).

El tránsito ideológico se muestra en la misma agencia de publicidad para la que trabaja el protagonista en la que su jefe está en la franja del Sí y él apoya individualmente la franja del No, lo cual dificulta la relación sin que deje de haber colaboración personal entre ellos (Larraín, 2012. 42:11-43:15). Se muestra, además, ese paso de una franja a otra ofreciéndole al publicista más conocido del No en la realidad, Eugenio García, una corta aparición como integrante del equipo del Sí y al creativo que proporcionó la idea inicial para el lema de „La alegría ya viene“, José Manuel Salcedo, un papel como censor (1:03:04-1:03:21,1:11:16).

Llama la atención, del mismo modo, una imagen de René Saavedra, recorriendo en monopatín las calles de Santiago (Larraín, 2012.9:24-10:00). De manera un

tanto subliminal, esta imagen se aleja de lo que podía ser un medio de locomoción para uno de los responsables de la franja del No en 1988 y acerca a García Bernal a la generación que ha planteado los retos y las reivindicaciones más importantes en la última década en Chile. ¿Quiénes podían identificarse con esa imagen de producir un cambio pensando mientras se desliza sobre un monopatín?: los protagonistas de la Revolución pingüina (2006) y la primavera de Chile (2011), pero también otros movimientos que estaban surgiendo mientras se iba planificando la película en Estados Unidos, México, en los países árabes o en la misma España.

Por otro lado, en la escena anterior a ésta Saavedra le comunica a su jefe que en la franja del No no están participando los comunistas sino todos los demás partidos y que el apoyo económico que tienen no procede de los países socialistas sino de „los gringos“ (8:19-9:07).

Teniendo en cuenta que una de las empresas coproductoras es estadounidense, resaltar un cambio en la política de este país con respecto a Chile, aunque sólo se haga en dos momentos de la película, era importante. Según Peter Kornbluh, The National Democratic Institute aportó 1,6 millones de dólares para quienes colaboraron en el registro de voto, la educación de los votantes, las encuestas de opinión, los consultores de medios y el recuento de votos por parte de miembros de la franja del No, lo que fue fundamental para que el gobierno de Pinochet no pudiera manipular los resultados (Kornbluh, 2013). No quedó mucho para los creativos chilenos, que no cobraron por su trabajo, como resalta René Saavedra en el film. También informa Kornbluh de que poco después de la nominación de NO a los Óscar hubo una desclasificación de documentos secretos por parte del Departamento de Estado en los que se mostraba el papel activo a favor de las fuerzas del No de la Embajada de Estados Unidos en Chile y cómo incluso se intentó impedir que Pinochet no respetara los resultados del plebiscito. Al actual gobierno estadounidense le interesaba dar a conocer este hecho, aprovechando la expectación que había ante la película, dado que el apoyo que le había prestado el gobierno de Nixon a Pinochet ha servido durante décadas como ejemplo de la manera en que un país democrático es capaz de apoyar la instauración de dictaduras para defender sus propios intereses. Además, aunque sea mera coincidencia, Frank Greer, de la agencia GMMB, que viajó 6 veces a Santiago de Chile para

supervisar la campaña del NO, tiene entre sus actuales clientes a Barack Obama. De todos modos, no hay que exagerar el impacto de este apoyo, y tampoco lo hace Larraín en su película. Como afirmaba Arriagada en una entrevista, había en Estados Unidos quien se jactaba de haber ideado la franja del No sin que su organizador lo hubiera visto nunca en el comando (Rivas, 2012).

Aparte de tener en cuenta a los coproductores y al público internacional, Larraín no va nada desencaminado para encontrar más aceptación entre los jóvenes del presente al insistir en que también la „estética Coca Cola“ ha sido y sigue siendo un factor a la hora de llegarle a las masas con propuestas de cambio en Chile.

Uno de los spots más conocidos de Revolución pingüina 2.0 es el capítulo 15# de 2011 en el que montaron parte del anuncio de Coca Cola „Razones para creer“, aderezándolo con informaciones sobre los problemas del sistema educativo público a pesar de la buena marcha de la economía (Revolución pingüina 2.0, 2011) . Con esto intento remarcar que así como las ideas del grupo C.A.D.A. con su No+ y las intervenciones urbanas encontraron una continuación en parte de la franja del No, esta campaña publicitaria también dejó su huella en las formas para „protestar con arte“ de la Revolución pingüina. Tanto Larraín como Gael García Bernal han asistido a proyecciones públicas con dirigentes del movimiento estudiantil chileno y el director de la película tomó buena nota de sus reacciones: los estudiantes de la Confech „pifiaban“ (pitaban) a Patricio Aylwin y a Ricardo Lagos, los líderes de la Concertación que gobernó Chile hasta 2010 y se reían de Pinochet. Aylwin y Lagos, sin embargo, participaron de buen grado en la película, siendo uno de los logros de Larraín y su equipo que esos protagonistas de la Transición chilena hayan ofrecido su imagen actual para que se pudiera visualizar ese concepto de memoria que fluye actualizando, recreando desde el presente una interpretación del pasado con elementos ficticios y reales (Flores, 2012).

El distanciamiento de la perspectiva de quienes formaron parte de la Concertación con respecto al proceso de Transición en Chile es, en todo caso, lo que aún a buena parte de una generación actual que ve como una lacra muchas características del sistema de economía neoliberal que heredaron por el pacto entre las fuerzas de izquierda moderada y de derecha posterior a la victoria del No.

Larraín plantea los interrogantes desde el plebiscito hacia el presente:

Eso es importante para mí en la película: cómo negociamos con un modelo del cual hemos abusado hoy día. La idea de que haya instituciones como las isapres, el sistema médico y la educación, que están diseñados por un sistema de lucro, versus un país que luchó por equilibrar las cosas. Ese pacto, con esa lógica social, se hizo en el plebiscito. O el modelo que tenía Pinochet del orden social, que hoy tiene al país con ocho o 10 dueños. Uno de ellos es el Presidente de Chile (Chernin, 2013).

En un principio, el director de NO ofreció en sus entrevistas un papel muy protagónico para los publicistas en la primera fase de la Transición chilena, no sólo en su película de ficción, sino en sus declaraciones sobre el proceso histórico en sí:

Pinochet impuso un modelo económico, un modelo social durante la dictadura, que es el capitalismo. Y ese capitalismo trajo consigo el marketing y la publicidad. Y con esas mismas herramientas fue derrotado. La campaña del No, al haber recuperado la democracia a través de una lógica que tenga que ver con el marketing, funciona como una alegoría de lo que pasó en Chile después (Fernández de Retana, 2013).

Tras leer y escuchar frecuentes críticas a ese tipo de interpretación, entre otras las de Arriagada, el director de NO empezó a mostrarse mucho más modesto con respecto al poder del marketing, que había alabado tanto, reconoció la labor de otros actores de la resistencia en la lucha contra Pinochet y reformuló su interpretación, pero volviendo a insistir en que su película pretendía relacionar los momentos en que se vislumbra la transición a la democracia en Chile con lo que supone estar en democracia hoy en día:

Yo separaría los procesos político y cinematográfico. Comprendo que se pueda vincular, pero la verdad, es que la razón por la que Pinochet perdió es muy extensa, y muy basta, y hay diferentes tipos de actores que fueron parte, factores sociales, como fue el pueblo de Chile que salió a la calle a manifestarse, o los políticos, mucha gente que fue parte del proyecto. Ahora sencillamente, lo que la película muestra es un frag-

mento de eso. La película pretende contar no sólo un poco la historia, sino que también intenta hacer una reflexión a la democracia y cómo somos parte de ella (Orozco, 2013).

Gael García Bernal, por el contrario, ya había subrayado en 2012 que fue un movimiento social el que había logrado derrocar a Pinochet „gracias fundamentalmente a su labor política, pero rematada con una campaña de publicidad muy personal“ (García Bernal, 2012).

Esa memoria que nos presenta Pablo Larraín en sus decisiones cinematográficas tiene una superficie de estética de vídeo U-Matic que permite las transiciones fluidas entre el material documental de televisión de los años 80, rodado en ese formato, y las escenas de ficción de la película. Se trata de un estilo un tanto feísta en la época de la alta definición, pero a la que el espectador se acostumbra. Las contradicciones del Chile neoliberal y pinochetista nos las muestra una transición tan simple como la del publicista René Saavedra, calentándole la cena a su hijo en un microondas, el objeto protagonista de uno de sus spots, a las imágenes en televisión de un Pinochet bien recibido en sus viajes al que se le agradecen sus actos cantando (Larraín, 2012. 15:14-16:50).

El „héroe“ de la campaña publicitaria más bien se presenta como un antihéroe en la vida privada. Si bien se intenta mostrar a Saavedra en toda la primera parte como una persona no comprometida políticamente, incluso dentro de este concepto cuesta trabajo aceptar su actitud en la escena en que su ex-mujer, que sí está en la lucha anti-pinochetista, es detenida ante sus propios ojos y él permanece como observador. El miedo, la pasividad, el mundo del consumo están en el punto de partida de un personaje que poco a poco se va dejando arrastrar a la vez que va elaborando estrategias estéticas para la campaña. En la segunda detención de la madre de su hijo, el personaje ha evolucionado y se lanza a pedir explicaciones a los policías, sin conseguir más que un par de golpes, pero al menos superando el miedo en la lucha callejera. Al final aprovecha sus contactos con los conservadores para ayudarla (1:31:25-1:32:34).

La interpretación de García Bernal, un actor mexicano dentro de un contexto histórico tan chileno, hace más verosímil y plausible ese desgarramiento interior a través de las miradas y los gestos. En cierto sentido, es comprensible que se

pensara en él como actor protagonista desde el primer momento porque se trata de transmitir con los ojos, visualmente más que a través de la palabra, la evolución de la indecisión con respecto a cómo ponerle fin a la dictadura, la ilusión y, en el último momento, la decepción. El escepticismo del publicista Saavedra resulta tanto más llamativo en la película en el momento en que el coordinador de la campaña anuncia la victoria del No y él se queda inmóvil mientras los demás cantan. El gran decorado electoral de esa noche y el resultado no consiguen cambiar mucho en su vida. Ser uno de los exitosos publicistas de la franja del No le servirá como una línea en el currículum para hacer comerciales de promoción de telenovelas (1:46:40-1:48:18).

En opinión de la crítica del *New York Times*, Manohla Dargis, la idea de elegir un protagonista aparentemente apático permitiría a Larraín dejarlo fuera de las batallas ideológicas e introducir en la historia „resonancias contemporáneas“ (Dargis, 2013).

La escena que nos muestra el regreso al Chile neoliberal después de todo el esfuerzo por ganar el plebiscito viene precedida por un nuevo paseo en monopatín, esa mínima libertad dentro de un sistema en el que el protagonista, a pesar de la democracia, sigue callándose lo que piensa (Larraín, 2012. 1:46:16-1:46:38).

Otra vez aparece el antihéroe como skater silencioso, lo que vuelve a suponer un guiño a toda esa generación de jóvenes que ya sea en Chile, en México, en Estados Unidos o en España no ve que se modifique nada en su vida privada ni laboral, en su contexto social, por los cambios de gobierno de unos partidos que mantienen un sistema económico heredado.

Precisamente esta imagen es la que separa la memoria que puede tener un Genaro Arriagada como coordinador de la franja del No, que colaboró después con la Concertación y subraya siempre el esfuerzo que se hizo en la lucha contra Pinochet para llegar a la democracia, y un Pablo Larraín, centrado en la crítica a los resultados de la Transición para el Chile de hoy y a lo que quedó de quienes defendían el Sí a Pinochet, a pesar de todo lo que hizo la franja del No por ganar el plebiscito.

Por otro lado, los más críticos con la película de Larraín, como Matías Sánchez, no han conseguido creer que esta explicación generacional, de las diferentes memorias y percepciones subjetivas de la historia baste para sospechar que no nos

esté dando „gato por liebre“ (Sánchez, 2012). El origen derechista de buena parte de la familia de Larraín ha dado lugar a que interpretaciones biografistas como la suya incitaran a desconfiar del posicionamiento político de Pablo Larraín. Evidentemente, es difícil encontrar una obra de ficción sobre la Transición chilena en la que el esfuerzo colectivo del centro-izquierda antipinochetista y de los movimientos sociales o grupos de artistas que lucharon contra la dictadura se vean tan relegados a un segundo plano, precisamente para poner a los especialistas en marketing en el primero, pero esto ya venía dado, en menor medida, por la obra de teatro original de Skármeta. Para explicarlo se pueden proporcionar múltiples interpretaciones.

Larry Rother intentaba ilustrar la polémica en torno a Larraín para los lectores del *New York Times* comparándolo con un hipotético director cuyo padre perteneciera al Tea Party y cuya madre fuera de la familia Koch, que posee numerosas industrias, y al que se le encargara hacer una película sobre Barack Obama (Rother, 2013).

Antonio Skármeta, que había concebido en su obra de teatro un protagonista bien diferente del que aparece en la película de Larraín, encontraba su perspectiva, sin embargo, fascinante, precisamente porque se salía de los esquemas acostumbrados de su propia generación.

La insistencia de Genaro Arriagada en clarificar lo que no fue en la campaña como en la película de Larraín provenía del temor a que con la amplia difusión de NO se empezara a confundir la ficción con la documentación de lo que ocurrió en 1988, algo a lo que podría dar pie el procedimiento de superposición y transiciones de un tipo de material al otro. La confianza de Larraín en la capacidad de discernir del espectador es mayor, admitiendo que no nos quiera dar “gato por liebre”, y para él es cuestión de saber diferenciar representación ficticia y figura histórica, el no confundir a Daniel Day-Lewis con Lincoln en la película de Steven Spielberg (Rother, 2013). Sin embargo, he de confesar que han sido las prontas reacciones y peticiones de estudiantes para que usemos NO como material audiovisual que pueda ilustrar el proceso de Transición en Chile las que me han hecho recopilar documentación histórica y contrastar opiniones porque, con el ritmo rápido al que estudiamos, enseñamos, producimos y percibimos era fácil que en la memoria de los más jóvenes la imagen predominante de la vuelta a la democra-

cia en Chile fuera el personaje de ficción René Saavedra, con esa mirada perdida de Gael García Bernal, para ell@s más cercana que cualquiera de los estudios sobre esa etapa que les ofrezca en una bibliografía.

## **Bibliografía, filmografía y enlaces**

- C.A.D.A. (1983): NO+. Disponible en:

<http://hidvl.nyu.edu/video/003090556.html>

[Fecha de consulta: 28 de abril 2013]

- Campaña franja del No (1988): Campaña franja del No-Plebiscito año 1988.

Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZJpzxDUwH74>

[Fecha de consulta: 29 de abril 2013]

- Chernin, Andrew (2013): “Entendiendo a Pablo Larraín”, 20 de enero 2013.

Disponible en:

<http://www.latercera.com/noticia/cultura/2013/01/1453-504671-9-entendiendo-a--pablo-larrain.shtml>

[Fecha de consulta: 29 de abril 2013]

- Dargis, Manohla: “Try Freedom: Less Filling! Tastes great!”, 15 de febrero 2013. Disponible en:

[http://movies.nytimes.com/2013/02/15/movies/no-with-gael-garcia-bernal.html?\\_r=0](http://movies.nytimes.com/2013/02/15/movies/no-with-gael-garcia-bernal.html?_r=0)

[Fecha de consulta: 29 de abril 2013]

- Délano, Manuel (1988): „Patricio Bañados. Quince minutos bastaron para acabar con quince años“, 7 de octubre de 1988. Disponible en:

[http://elpais.com/diario/1988/10/07/ultima/592182007\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1988/10/07/ultima/592182007_850215.html)

[Fecha de consulta: 20 de abril 2013]

- Délano, Manuel (1988): “Solidaridad masiva con Chile en un concierto de Amnistía”, 16 de octubre 1988. Disponible en:

[http://elpais.com/diario/1988/10/16/internacional/592959607\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1988/10/16/internacional/592959607_850215.html)

[Fecha de consulta: 1 de mayo 2013]

- Fasola, Franco (2012): “Eugenio García: el cerebro del No”, Caras, agosto.

Consultado en:

<http://www.caras.cl/cultura-espectaculos-y-tv/2012/08/eugenio-garcia-el-cerebro-del-no/>

[Fecha de consulta: 21 de abril 2013]

- Fernández de Retana, Iñaki (2013): “Entrevista con cineasta Pablo Larraín”, enero 2013. Consultado en:

<http://eltecote.org/content/2013/01/entrevista-con-cineasta-pablo-larrain/>

[Fecha de consulta: 2 de mayo 2013]

- Flores, Nadia (2012): “La campaña del No nunca planteó una alegría eterna”.

Disponible en:

<http://www.biobiochile.cl/2012/08/02/cineasta-pablo-larrain-la-campana-del-no-nunca-planteo-una-alegria-eterna.shtml>

[Fecha de consulta: 28 de abril 2013]

- Franja del Sí (1988): Franja del Sí. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=oe42E5HH-10>

[Fecha de consulta: 28 de abril 2013]

- Harris, Dana (2004): “Skoll toasts new shingle”. Disponible en:

<http://variety.com/2004/film/news/skoll-toasts-new-shingle-1117906598/>

[Fecha de consulta: 2 de mayo 2013]

- García Bernal, Gael (2012): “Gael García Bernal escribe para Sopitas.com sobre el plebiscito chileno: tema de “NO”. Disponible en:

<http://www.sopitas.com/site/185702-gael-garcia-nos-platica-sobre-el-plebiscito-chileno-tema-de-no/>

[Fecha de consulta: 5 de diciembre 2013]

- Kornbluh, Peter (2013): “Oscars. Declassified documents tell history behind best foreign film nomination, ,NO””. Disponible en:

<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB413/>

[Fecha de consulta: 2 de mayo 2013]

- Larraín, Pablo (2012): NO. Chile, México, Estados Unidos: Fábula, Canana y Participant Media. DVD distribuido por Network Releasing 2013, en España por Cameo.

- Llaudés Penadés, Joaquín (2013): „Eugenio García, inspirador del No a Pinochet“. Disponible en:

<http://www.rnw.nl/espanol/article/eugenio-garc%C3%ADa-inspirador-del-no-a-pinochet>

[Fecha de consulta: 20 de abril 2013]

- Observatorio Fucatel (2008) : „Los ojos del plebiscito“. Disponible en:

<http://www.observatoriofucatel.cl/los-ojos-del-plebiscito/>

[Fecha de consulta: 27 de abril 2013]

- Orozco, Gisela (2013): “ Los verdaderos motivos de ‚No“”, 3 de julio 2013.

Consultado en:

<http://www.vivelohoy.com/autor/gisela-orozco/pagina/43>

[Fecha de consulta: 1 de mayo 2013]

- Página web oficial de NO. Disponible en:

<http://www.nolapelicula.cl>

[Fecha de consulta: 27 de abril 2013]

- Parra, Nicanor (1982): “Chistes para desorientar a la policía poesía” en Parra,

Nicanor (2011): Obras completas & algo † II. Barcelona: Círculo de lectores

- Penjean, Lorena (2012): “Eugenio García: La imagen es todo”.

Disponible en:

<http://www.paula.cl/entrevista/eugenio-garcia-la-imagen-es-todo/>

[Fecha de consulta: 19 de abril 2013]

- Piñuel Raigada, J.L. (1992): La cultura política del ciudadano y la comunicación política en televisión, en la transición política del plebiscito chileno.

Madrid: CEDEAL.

-Revista Capital (2013): “Antonio Skármeta y la chispa del No”, 28 de enero 2013. Disponible en:

<http://www.capital.cl/poder/antonio-skarmeta-y-la-chispa-del-no/>

[Fecha de consulta: 19 de abril 2013]

- Revolución pingüina 2.0: “Revolución pingüina 2.0. Capítulo 15#.

Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=fOHY4SZwVGc> [

Fecha de consulta: 2 de diciembre 2013]

-Rivas, Sebastián (2012): “El ‚No‘ de Arriagada”, 2 de agosto de 21012 .

Disponible en:

<http://www.quepasa.cl/articulo/politica/2012/08/19-9152-9-el-no-de-arriagada.shtml>

[Fecha de consulta: 26 de abril 2013]

- Rivera Aravena, Carla A.(2008): “La verdad está en los hechos: una tensión entre objetividad y oposición. Radio Cooperativa en dictadura”.

Disponible en:

[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=So717-71942008000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=So717-71942008000100004&script=sci_arttext)

[Fecha de consulta: 2 de mayo 2013]

- Rosenfeld, Lotty (2013): Lotty Rosenfeld. Por una poética de la rebeldía. Exposición en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla.

Disponible en:

<http://www.caac.es/programa/lotty13/frame.htm>

[Fecha de consulta: 2 de mayo 2013]

- Rother, Larry (2013): “One Prism on the Undoing of Pinochet”, 8 de febrero 2013. Disponible en:

<http://www.nytimes.com/2013/02/10/movies/oscar-nominated-no-stirring-debate-in-chile.html?src=dayp>

[Fecha de consulta: 1 de mayo 2013]

- Sánchez, Matías (2012): “La ambigüedad de ,NO‘, la última película de Pablo Larraín Matte”. Disponible en:

<http://www.elciudadano.cl/2012/08/07/55797/la-ambigüedad-de-no-la-ultima-pelicula-de-pablo-larrain-matte/>

[Fecha de consulta: 1 de mayo 2013]

- Skármeta, Antonio (2011): Los días del arcoiris. Barcelona: Planeta

- Sting (1988): “Ellas danzan solas”, en: Concierto de Sting y Peter Gabriel en Mendoza, 15 de octubre de 1988. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=-P9m-3mrflo>

[Fecha de consulta: 1 de mayo 2013]

-Valle, Claudia (2012): “Genaro, de protagonista a espectador del «No»”, 10 de agosto de 2012. Disponible en:

<http://www.lasegunda.com/movil/detallenoticia.aspx?idnoticia=771707>

[Fecha de consulta: 5 de diciembre 2013]