

LE PLÉBISCITE CHILIEN DE 1988 OU LA KITSCHISATION DU DISCOURS POLITIQUE

EL PLEBISCITO CHILENO DE 1988 O LA KITSCHIZACION DEL DISCURSO POLITICO

THE CHILEAN PLEBISCITE OF 1988 OR THE KITSCHISATION OF POLITICAL DISCOURSE

NICOLÁS BALUTET*

RÉSUMÉ : À partir de l'étude des clips politiques diffusés à la télévision chilienne lors du plébiscite de 1988 et des témoignages des protagonistes de l'époque, cet article entend montrer combien la campagne s'est traduite par une kitschisation du discours politique, particulièrement évidente dans le camp victorieux du NON mais également reprise en partie et maladroitement par les partisans du général Pinochet. S'il s'agit d'une stratégie payante pour la victoire du NON, elle a ouvert la voie à la politique spectacle qui n'est pas sans conséquences néfastes sur l'exercice citoyen.

MOTS-CLÉS: plébiscite, clips politiques, témoignages, kitsch, Chili

RESUMEN: A partir del análisis de los clips políticos transmitidos en la televisión chilena durante el plebiscito de 1988 y de los testimonios de los protagonistas de la época, este artículo busca mostrar cómo la campaña se tradujo en una kitschización del discurso político, especialmente evidente en el bando victorioso del NO, pero también, en parte y de manera torpe, en los partidarios del general Pinochet. Si bien esta estrategia fue eficaz para la victoria del NO, abrió el camino hacia la política-espectáculo, que no está exenta de consecuencias negativas para el ejercicio ciudadano.

PALABRAS CLAVE: plebiscito, clips políticos, testimonios, kitsch, Chile

ABSTRACT: Based on the analysis of political clips broadcast on Chilean television during the 1988 plebiscite and the testimonies of key figures of that time, this article aims to show how the campaign led to a kitschification of political discourse. This was particularly evident in the victorious NO camp but was also, in part and awkwardly, adopted by supporters of General Pinochet. While this strategy proved effective for the NO victory, it paved the way for a spectacle-driven politics, which carries detrimental consequences for civic engagement.

KEYWORDS: plebiscite, political clips, testimonies, kitsch, Chile

Recibido: 25.10.23. Aceptado: 29.10.24.

* Habilitación para dirigir investigaciones (HDR). Catedrático de Universidad en estudios hispanoamericanos, Universidad Politécnica Hauts-de-France, Valenciennes, Francia. Correo electrónico: nicolas.balutet@uphf.fr. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3429-9202>

INTRODUCTION

LE 11 SEPTEMBRE 1980, le gouvernement chilien, sous l'autorité du général Augusto Pinochet depuis sept ans fait approuver par référendum une nouvelle *Carta Magna* en remplacement de la Constitution de 1925. Ce texte instaure deux périodes distinctes de huit années chacune : une période de transition (1981-1989), sans grands changements par rapport aux dispositions juridiques alors en vigueur, puis une période définitive (1989-1997) instituant une démocratie s'auto-qualifiant d'« autoritaire » (Moncada Durruti, 2006, p. 184). Entre les deux, quelques mois avant l'échéance de 1989, le gouvernement doit convoquer un plébiscite¹ avec mise en place de listes électorales et pluralité des partis politiques, à l'exception des partis d'obédience marxiste interdits par l'article 8. En cas d'approbation, le candidat désigné par le gouvernement devient Président de la République pendant huit ans², avant l'organisation (en 1997) de véritables élections pluralistes. Si le NON l'emporte, des élections présidentielles et législatives doivent être organisées en 1989 dans le cadre strict préalablement défini : non seulement les commandants en chef des armées sont inamovibles jusqu'en 1997 mais les deux chambres restent surveillées par un Conseil de Sécurité Nationale (Guillaudat et Mouterde, 1995, pp. 130-132 ; Santa Cruz, 2005, pp. 494-495)³.

En 1988, le général Augusto Pinochet s'engage donc à organiser le plébiscite prévu par la Constitution de 1980 qu'il a lui-même imposée, d'autant que, à ses yeux, les résultats du scrutin ne font aucun doute... Parmi les mesures qui témoignent de cette soudaine « préoccupation démocratique », outre l'arrivée au Chili d'une délégation de plusieurs centaines d'observateurs internationaux menée par Adolfo Suárez, l'ancien chef du gouvernement espagnol (Zavala, 1989, p. 73 ; Santa Cruz, 2005, p. 494 ; García Gutiérrez, 2015, p. 71), ainsi que la présence dans presque tous les bureaux de vote (21 753 sur 22 267, soit 97,69%) de scrutateurs en faveur

¹ Sur la différence entre un référendum et un plébiscite, on se reportera aux explications fournies par Jean-Claude Seguin (2016) : « Un référendum est un vote direct qui appelle l'ensemble des électeurs d'un état ou d'une collectivité à exprimer leur position sur une proposition qui leur est faite, en y répondant par "oui" ou par "non". D'une façon générale, il permet d'obtenir l'aval d'un électorat sur de grandes questions institutionnelles ou sociétales, et il a une simple dimension "prospective". Le plébiscite peut être considéré comme une dérive du "référendum" qui consiste à répondre, toujours par "oui" ou par "non", à une question qui a une valeur "rétrospective". Elle consiste souvent à donner ou pas son approbation à une politique suivie par un dirigeant. »

² L'article 25 de la Constitution interdit normalement à Augusto Pinochet de se représenter, une disposition constitutionnelle dont il ne tiendra pas compte.

³ Pour une analyse de la Constitution de 1980, Luis Maira (1988) et Barros (2002, pp. 167-325).

de l'opposition (Martner, 1989, p. 133; Guillaudat et Mouterde, 1995, p. 212; Santa Cruz, 2005, p. 501), figure la possibilité, pour les deux camps, opposés d'émettre 27 programmes télévisés de quinze minutes chacun entre le 5 septembre et le 1^{er} octobre 1988 en fin de soirée (entre 23 heures et 23 heures 30).

À partir de l'étude de ces clips politiques des deux camps diffusés à la télévision chilienne il y a plus de trente-cinq ans et des témoignages des protagonistes de l'époque, cet article, dans une approche historiographique, entend montrer combien la campagne plébiscitaire s'est traduite par une kitschisation du discours politique, particulièrement évidente dans le camp victorieux du NON mais également reprise en partie par les partisans du général Pinochet.

L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DU NON

Dans le camp du NON, un premier projet de campagne est proposé par l'expert en communication démocrate-chrétien Giacomo Morasso. Selon Eugenio Tironi, l'un des membres du comité technique, « [c']était horrible : une esthétique des années soixante, avec des gens des quartiers en train de crier "mort à Pinochet"⁴ » (Contardo et García, 2005, pp. 80-81). La vidéo revient sur le bombardement de La Moneda, la violence des forces armées, les morts, le nombre de personnes torturées (34 690), celui des exilés (200 000), l'allégeance fasciste à Pinochet, tandis que, sur fond de la chanson *Vuelvo* du groupe chilien Inti-Illimani qui traite du thème du retour d'exil, la seconde expose les exactions contre les manifestants lors des protestations populaires, tout en mentionnant les chiffres de 2 110 personnes exécutées et de 1 248 disparus. Ce projet est rapidement rejeté. S'appuyant sur plusieurs sondages d'opinion et enquêtes, toujours un bon indicateur (Vommaro, 2008), notamment une étude des campagnes politiques dans le monde entier menée par le démocrate-chrétien Edgardo Boeninger et l'historienne Sofía Correa, les publicitaires du camp du NON sont conscients, en effet, que la peur d'un retour à la violence et au rationnement qui ont marqué les derniers mois du gouvernement de Salvador Allende, une crainte exacerbée par les partisans du OUI (Varas et González, 1988, p. 199 ; Muñoz, 1989, pp. 42-43 ; Tironi, 2013, pp. 19-20), constitue un lourd obstacle à leur victoire (Arriagada et Navia, 2010, p. 175 ; Cronovich, 2013, p. 3).

⁴ « [e]ra un horror: estética de los sesenta, con gente de las poblaciones gritando "muera Pinochet". »

Forts de ces constatations, comprenant que leur message doit être décalé, c'est-à-dire à l'inverse de la communication politique habituelle à l'époque, à rebours des grands combats idéologiques de gauche, les concepteurs de la campagne du NON décident, dans un premier temps, de ne faire référence ni à la période de l'*Unidad Popular* ni aux exactions du régime pinochétiste. Ce n'est pas qu'ils oublient tous les martyrs de la dictature ou que les mille jours de gouvernement de Salvador Allende ont produit de grandes avancées malgré les difficultés mais ils savent qu'une grande partie des Chiliens ne peut penser librement, abreuvée de propagande pinochétiste depuis quinze ans. S'ils veulent marquer les esprits, l'idée d'une approche novatrice finit par s'imposer.

Plutôt que d'exacerber les peurs, le camp anti-Pinochet entend donc, tout d'abord, rassurer la population sur la capacité des partis opposés au dictateur à ne pas retomber dans les erreurs du passé (Aylwin Azócar, 1995, p. 72). José Manuel Salcedo (1989), à la tête d'une équipe qu'il qualifie de « classe nouvelle, mais très moderne, non seulement du point de vue technologique mais également du point de vue de son travail, du maniement d'outils de communication extraordinairement efficaces et validés mondialement⁵ » (p. 94), explique très bien les enjeux :

Le problème principal ... était la perception de l'opposition comme un groupe de rebelles, incapable de se contrôler, de produire quoi que ce soit sinon du désordre et du chaos. De plus, on savait que les flèches du gouvernement allaient être décochées, sans aucun doute, vers ce flanc-là. Tout cela nous amena à mettre en place "un ton" de communication de la campagne, qui serait exactement le contraire de cette perception, c'est-à-dire un ton unitaire, un ton optimiste, rempli d'espoir, de succès, souverain, joyeux, une image totalement différente de celle qui existait jusqu'alors dans l'opinion publique⁶. (Salcedo, 1989, p. 92)

⁵ « ... clase nueva, pero muy moderna, no sólo del punto de vista tecnológico, sino desde el punto de vista de su quehacer, del manejo de herramientas de comunicación extraordinariamente eficaces y probadas mundialmente. »

⁶ « El problema clave... era la percepción de la oposición como una montonera, incapaz de manejarse, de producir nada y, por el contrario, más bien desorden y caos. Además, sabiendo que, sin duda alguna, los dardos del gobierno iban a estar justamente apuntados hacia ese flanco. Esto nos llevó a establecer "un tono" de comunicación de la campaña, que fuera exactamente lo contrario de esa percepción. Vale decir un tono unitario, un tono optimista, esperanzador, de triunfo, soberano, alegre, o sea una imagen totalmente ajena a la que hasta ese momento existía en la opinión pública. »

Ensuite, afin de séduire des électeurs aux profils différents, pour ne pas dire opposés, l'idée des publicitaires est de s'orienter vers un message empli de joie, d'optimisme, de paix autour d'« une image, un seul concept et un seul symbole visuel⁷ » (Salcedo, 1989, p. 92). Pour le créatif Eugenio García, « il s'agissait de soigner un malade qui était mort de peur. La promesse ... ne devait donc pas être plus de violence, revanche, vengeance ou quelque chose de la sorte, mais ce qui manquait, c'est-à-dire, précisément, cet esprit ouvert et prêt qu'engendre la joie⁸ » (Rojo, 2016, p. 240).

Dans un tel contexte, le choix se porte sur une esthétique que l'on peut qualifier de « kitsch ». Malgré les commentaires souvent péjoratifs voire méprisants à son égard – Abraham Moles (1971a, p. 3) rappelle que ses objets sont souvent perçus comme médiocres, Umberto Eco (1973) évoque « un *Ersatz*, facilement consommable, de l'art⁹ » (p. 84), le *Grand Larousse Encyclopédique* souligne son « outrance » –, le kitsch, que l'on peut définir, à la suite du *Petit Robert*, comme « l'usage hétéroclite d'éléments démodés ou populaires », ne manque pas d'atouts qui vont être mis au service de la campagne en faveur du NON. Facile d'accès (Moles, 1971a, p. 217), « à la mesure de l'homme, du petit homme ... puisqu'il est créé par et pour l'homme moyen » (Moles, 1971a, pp. 18-19), « une forme d'évidence propre à satisfaire un désir de communauté » (Genin, 2010, p. 74), partie intégrante de la condition humaine pour Milan Kundera (1987, p. 322), le kitsch est amusant (Moles, 1971a, p. 18), génère du plaisir (Moles, 1971a, p. 17 ; Kulka, 2011, p. 10) ; bref, pour reprendre les mots de Christophe Genin (2010, p. 9), « [i]l décore, il orne, il enrubanne ... Il ajoute du mignon, du mignard, de la fanfreluche, comme si la vie était plus légère à porter ». Tout ce dont les opposants à Pinochet avaient besoin à ce moment-là.

⁷ « ... una imagen, un solo concepto y una sola simbología visual. »

⁸ « ... se trataba de curar a un enfermo que estaba enfermo de miedo, y por lo tanto, la promesa ... no tenía que ser más violencia, o revancha o venganza o lo que hubiera, sino que prometer aquello que ... faltaba, que era precisamente este espíritu abierto y dispuesto que crea la alegría. » Eugenio Tironi (1988, p. 101) ne dit pas autre chose. Une campagne alternative, hors médias officiels, a cependant été élaborée par des militants d'extrême-gauche souhaitant rappeler les exactions du régime de Pinochet et glorifier la période de l'*Unidad Popular*. Parmi les clips, se reporter notamment à <https://www.youtube.com/watch?v=1TEL-CuLeEY>.

⁹ « ... un *Ersatz*, fácilmente comestible, del arte. »

UNE THÉMATIQUE JOYEUSE

Pour trouver le slogan de la campagne du NON, le publicitaire José Manuel Salcedo décide durant l'été 1988, de passer tout un week-end avec son équipe de créatifs (Eugenio García, Antonio Gil, Ernesto Merino, Gelly Walker) dans une maison de campagne non loin de Santiago (Aylwin Azócar, 1998, p. 354 ; Contardo et García, 2005, pp. 79-80 ; Tironi, 2013, p. 235). Cette « mise au vert » entend faciliter l'émergence d'idées originales. Ayant abandonné le slogan *Un Chile para todos* (*Un Chili pour tous*) (Cronovich, 2016, p. 170), Salcedo et ses collègues testent des idées autour des notions de joie, de luminosité, de fleurs, etc. La formule *La primavera volverá* (*Le printemps reviendra*) est rejetée à son tour quand apparaît *La alegría viene* (*La joie arrive*), trouvée par Eugenio García. Antonio Gil a alors l'idée d'améliorer la phrase, quelque peu bancal du point de vue prosodique, par l'ajout de l'adverbe de temps « ya » (« maintenant ») (Contardo et García, 2005, p. 80 ; Tironi, 2013, p. 235) : *Chile, la alegría ya viene* (*Chili, la joie est en marche*) est un slogan évoquant un véritable espoir en l'avenir, l'imminence et l'irréversibilité du mouvement démocratique. Un des anciens ministres de l'Intérieur du régime d'Augusto Pinochet, Sergio Onofre Jarpa (1995, p. 64), le reconnaît d'ailleurs quelques années plus tard : « “La joie est en marche” fut une phrase bien choisie : il n'y aurait plus de révolution, ni de violence, ni d'affrontements, ni d'expropriations, ni de lutte des classes, ni d'étatisme économique. L'objectif était désormais la paix, la liberté, le progrès, la solution aux problèmes ; en un mot : la joie pour tous¹⁰. »

Après le slogan de la campagne, s'impose l'idée d'utiliser un arc-en-ciel comme logo. Outre le goût du kitsch pour « toutes les combinaisons des couleurs de l'arc-en-ciel qui se mélangent les unes aux autres » (Moles, 1971b, p. 81), l'arc-en-ciel renvoie essentiellement à trois notions principales : la diversité, l'espoir et la réconciliation. Ainsi, il matérialise, tout d'abord, l'union dans une même plateforme de dix-sept partis politiques allant de la gauche au centre, unis par la même volonté de mener le Chili sur la voie de la démocratie. La diversité peut s'entendre également en lien avec la sexualité et l'appartenance ethnique. Il n'est pas étonnant, dans ce contexte, que les couleurs de l'arc-en-ciel soient arborées sur le drapeau du mouvement LGBT ou sur la *wiphala* des peuples premiers des Andes. Si cette idée était peut-être présente à l'esprit d'Eugenio García et de Raúl

¹⁰ « “La alegría ya viene” fue una frase bien escogida: ya no habría más revolución, ni violencia, ni enfrentamientos, ni expropiaciones, ni lucha de clase, ni estatismo económico. Ahora el objetivo era la paz, la libertad, el progreso, la solución de los problemas; en una palabra: la alegría para todos. »

Menjíbar, bien que, à l'époque, l'homophobie de la gauche n'eût rien à envier à celle de la droite, on sait, en revanche, selon les dires du journaliste Santiago Pavlovic, que les concepteurs de la campagne du OUI avaient émis le souhait de ridiculiser l'adversaire en préparant un reportage sur le San Francisco gay (Contardo et García, 2005, p. 80). Dans le contexte du plébiscite de 1988, l'arc-en-ciel est aussi le symbole de l'espoir, celui du beau temps (démocratie) après la tempête (dictature), ainsi que la marque de la réconciliation, comme le souligne fort justement Françoise Heitz (2015, p. 173) : « De façon symbolique, l'arc-en-ciel, envoyé par Yahvé pour mettre fin au déluge universel, reste un symbole de réconciliation (dans la Bible, entre Dieu et son peuple, représenté par Noé), d'alliance et d'espérance. Abolissant l'égoïsme, il signifie ici le lien entre toute une communauté qui regarde vers l'horizon. »

Après avoir trouvé le slogan de la campagne et le logo, José Manuel Salcedo et Eugenio García se tournent vers le musicien Jaime de Aguirre pour qu'il compose un *jingle*, c'est-à-dire une mélodie accrocheuse associée au monde publicitaire, qui puisse les accompagner et les mettre en valeur : « Ils recherchaient une musique comme celle qu'on passe à la radio et à la télévision pour faire la promotion de produits ... ils voulaient susciter l'enthousiasme ... avec une musique entraînante et en phase avec l'époque¹¹. » (Tironi, 2013, pp. 236-237). Aidé du scénariste Sergio Bravo à qui est confiée l'écriture des paroles, Jaime de Aguirre écarte les instruments traditionnels comme le *bombo* (gros tambour) ou le *charango* (petite guitare des Andes) pour privilégier des sons jeunes et modernes obtenus grâce aux synthétiseurs, à la guitare électrique et à la batterie (Aguirre, 1989, p. 123). Dans son article très intéressant sur le processus de création de la chanson, le musicien chilien raconte que le morceau n'a pas été difficile à composer car le message du NON était clair, simple, direct, cohérent avec le reste de la campagne (Aguirre, 1989, pp. 121-122). Le résultat, diffusé à chaque programme du camp du NON, a vite conquis les oreilles des téléspectateurs. L'ancien ministre de l'Intérieur au moment du plébiscite, Sergio Fernández, reconnaît d'ailleurs que « la mélodie caractéristique autour de la phrase "la joie est en marche" était si accrocheuse que même des partisans du OUI la fredonnaient parfois inconsciemment¹². » (Machado, 2014, p. 30). Le clip est à l'image de la musique et des paroles : joyeux (sourires, danses), coloré

¹¹ « Buscaban una música de las que se usan en las radios y la TV para promocionar productos ... querían entusiasmar ... con una música que fuera pegajosa y ajustada a los tiempos que corrían. »

¹² « ... la melodía característica en torno a la frase "la alegría ya viene" era tan pegajosa, que hasta partidarios del Sí llegaron a tararearla inconscientemente. »

(fleurs, vêtements), montrant la diversité de la population (jeunes et personnes âgées, hommes et femmes), appelant à la réconciliation (personnes qui s'entreignent), tout en lançant quelques piques au régime en place (le mur de l'oppression s'effondre, un monarque perd sa couronne, un médecin retire son masque et respire enfin¹³).

L'une des stratégies du camp du NON, qui s'insère parfaitement dans l'esthétique kitsch, repose sur l'utilisation de l'humour. Le but de l'opposition est d'essayer de renverser l'idée que le dictateur est invincible et omnipotent, c'est-à-dire « démythifier l'image de Pinochet à travers des mini-reportages et de l'humour, avec beaucoup d'imagination¹⁴. » (Hirmas, 1989, pp. 129-130). Une séquence humoristique montre, par exemple, l'acteur Gregory Cohen, à qui une voix *off* demande : « Monsieur, que diriez-vous à un dictateur¹⁵ ». Après avoir regardé à droite puis à gauche, le comédien éructe un NON collé sur sa langue¹⁶. Dans un autre clip, un homme tient dans la paume de sa main un dictateur dont le bruit rappelle celui d'un insecte. Il suffit de souffler dessus pour qu'il disparaisse¹⁷. Dans une troisième séquence, une personne explique qu'elle va voter NON mais qu'il faut acheter les *goodies* publicitaires du OUI « comme souvenir de la défaite¹⁸ ». Parmi les exemples humoristiques les plus significatifs, on peut citer également celui du pompier qui imite le bruit de la sirène de son camion en hurlant « NOOOOOOOOOOOO¹⁹ », ou celui de l'homme qui se réveille en sursaut à la suite d'un cauchemar et qui déclare à sa femme : « Chérie, chérie, j'ai fait un cauchemar horrible. [...] J'ai rêvé que je votais OUI²⁰ ». De même, une séquence présente un Chilien qui a du mal à dire NON, tant il est endoctriné à dire OUI, mais qui, rapidement, grâce à deux amis, se rend compte que ce n'est pas très compliqué²¹. Dans un autre programme, toute une chorale est incitée à déclamer OUI mais chante NON²², et un long etcétéra car,

¹³ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=gtu6KviB1G4>. Pour une étude du symbolisme de chacun des personnages, se reporter à Gallardo Castañeda (2012, pp. 37-38).

¹⁴ « ... demitiquar la imagen de Pinochet a través de los mini-reportajes y del humor, con bastante imaginación. »

¹⁵ « Señor, ¿qué le diría usted a un dictador? »

¹⁶ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=IdGw72moVUg>.

¹⁷ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=UraZrcH5C2M> [02:21 > 02:29].

¹⁸ « ... como recuerdo de la derrota. » Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=bfE94Z-VuJm8> [12:45 > 13:23].

¹⁹ Sur la genèse de ce clip, se reporter à Tironi (2013, pp. 261-262).

²⁰ « Amor, amor, tuve una pesadilla horrible. ... Soñé que votara Sí. » Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=yK0gVJDVHLo> [02:51 > 02:59].

²¹ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=bfE94ZVuJm8> [13:02 > 13:34].

²² Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=76KEW3gC4SU> [01:09 > 01:16].

comme l'explique Eugenio Tironi (2013, p. 263), « le problème du camp du OUI ... n'a jamais été le manque de matériel mais plutôt sa profusion²³. »

LA DÉNONCIATION DU RÉGIME MILITAIRE

Si l'idée première des clips du camp anti-Pinochet est d'évacuer les références au passé et aux crimes du régime militaire afin de proposer une rupture en termes de communication politique, les concepteurs du NON évoluent au cours des quelques jours que dure la campagne en intégrant finalement de brèves séquences sur les violations des droits de l'homme depuis le 11 septembre 1973. Le kitsch est parfois critiqué car il travestirait le réel en proposant « une vision idyllique et extatique du monde » (Le Grand, 1995, pp. 38-39), il occulterait « la dimension tragique de l'existence ... par de belles apparences. » (Genin, 2010, p. 119). S'ajoute donc désormais au kitsch et au monde angélique qu'il offre une préoccupation éthique qui, dans le cas présent, n'annule pas, me semble-t-il, les effets euphorisants de l'esthétique choisie. En effet, non seulement cette nouvelle thématique ne constitue pas le fil directeur de la campagne mais elle renforce le caractère universel, humaniste et, malgré la dureté de quelques expressions, positif du discours de l'opposition.

C'est dans le cadre de cette ouverture que s'inscrit le témoignage d'un des fils du défunt Orlando Letelier, ancien ministre de Salvador Allende, qui, face à la caméra, relate : « J'ai vécu ici depuis l'assassinat de mon père, Orlando Letelier, dans les rues de Washington D. C. J'espère rentrer au Chili dans l'avenir et pouvoir travailler et vivre au Chili en tant qu'artiste dans un pays libre et démocratique²⁴. » Il en va de même avec le récit d'une vieille dame, Olga Garrido, qui relate pour la première fois les tortures physiques et psychologiques qu'elle a endurées en 1974²⁵. Tout aussi forte est l'intervention du juge René García Villegas expliquant l'existence de séances de tortures au Chili. La séquence a été malheureusement censurée par le *Consejo Nacional de Televisión* (*Conseil National de la Télévision*) au motif qu'elle viole « l'indépendance du Pouvoir Judiciaire²⁶. » (Tironi, 2013, p. 262). Un autre

²³ « ... el problema de la Franja del NO, ... nunca fue la falta de material sino su abundancia. »

²⁴ « He vivido aquí desde el asesinato de mi padre, Orlando Letelier, en las calles de Washington D. C. Yo espero volver a Chile en el futuro y poder trabajar y vivir en Chile como artista en un país libre y democrático. » Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=oBLR-jxc05U> [01:35 > 01:53].

²⁵ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=e3ywCk9rWds>.

²⁶ « ... la independencia del Poder Judicial. »

passage dénonce également les exactions du régime pinochétiste : il s'agit du célèbre clip de la *cueca*. Déclarée « danse nationale du Chili » par un décret officiel en date du 6 novembre 1979, la *cueca* se pratique en couple mixte et consiste à tracer des figures circulaires au sol tout en levant un mouchoir blanc de la main droite (Loyola et Cádiz, 2010). Dix ans avant le plébiscite, la *Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos* (*Groupement de Parents de Détenus Disparus*), un organisme qui regroupe les familles des disparus durant le régime militaire, avait trouvé une idée originale pour attirer l'attention des opinions publiques nationale et internationale sur le sort de leurs fils, petits-fils, époux ou compagnons : avant chaque action, une femme accomplit la danse sans partenaire masculin, tandis que d'autres arborent la photo de leurs disparus. Cette *cueca sola* (*cueca en solitaire*), à qui le chanteur Sting a consacré une chanson d'hommage²⁷, a été reprise par le camp du NON. Réalisée par Ignacio Agüero, la séquence commence par des plans serrés sur le visage de plusieurs femmes qui rappellent le lien qui les unit aux disparus dont elles égrènent les noms et dates d'arrestation. Une femme s'avance ensuite et danse seule, tandis qu'une voix féminine – celle de l'actrice Elsa Poblete (Tironi, 2013, p. 251) – lance « [d]e vous dépend que cela ne se reproduise jamais. Plus jamais de disparus²⁸ », suivie par la formule « [s]ans haine, sans violence, sans peur. Plus jamais. Votez NON²⁹ » prononcée par Pedro Sánchez.

Plus encore que la consultation de 1978 et le référendum de 1980, le plébiscite de 1988 entend légitimer le pouvoir du général Pinochet et gommer son image internationale de dictateur. Le camp du NON souhaite montrer, cependant, que l'habit ne fait pas le moine, qu'il ne suffit pas que le dictateur Pinochet enlève ses habits militaires pour se transformer en démocrate et, vis-à-vis de l'opinion publique étrangère, faire croire que l'opposition a voix au chapitre. Le célèbre clip intitulé « La perla » (« La perle ») et réalisé par Carlos Flores d'après une idée de Gelly Walker (Tironi, 2013, p. 252) présente ainsi un homme dont on ne voit pas le visage – il s'agit de l'acteur Tennyson Ferrada – en train de faire son nœud de cravate qu'il orne d'une perle selon l'habitude de Pinochet, tandis qu'une voix *off* explique sobrement :

²⁷ Il s'agit de *They Dance Alone*, traduite également en espagnol par *Ellas danzan solas*. Clips originaux : <https://www.youtube.com/watch?v=1oaDCbNRkAs> et https://www.youtube.com/watch?v=MS_bN5ECJTI.

²⁸ « [d]e usted depende que nunca más esto vuelva a ocurrir. Nunca más desaparecidos. »

²⁹ « [s]in odio, sin violencia, sin miedo. No más. Vote NO. »

N'est pas démocrate celui qui gouverne par la force.
 N'est pas démocrate celui qui expulse du pays ses compatriotes sans
 aucun procès.
 N'est pas démocrate celui qui viole systématiquement les droits de
 l'homme.
 N'est pas démocrate celui qui impose une constitution sur mesure.
 N'est pas démocrate celui qui prétend rester au pouvoir pendant 24
 ans de suite.
 L'habit ne fait pas le démocrate³⁰.

L'idée est la même dans le clip intitulé « ¿Calza? No calza » (« Crédible
 ou pas ? »), où l'écran est divisé en deux. D'un côté, Pinochet en habit mi-
 litaire, de l'autre, le même en costume de ville. Tandis que les partisans du
 régime entendent faire croire que le général a changé, qu'il peut instaurer
 la démocratie après l'avoir piétinée, qu'il n'est plus le guerrier à la poigne
 de fer, le publicitaire Juan Enrique Forch, dont on entend la voix sur la sé-
 quence, rappelle les exactions du dictateur :

Crédible ou pas ? Pas crédible. Non, ce n'est pas crédible. Un jour en
 cape et en uniforme et le lendemain en civil. Après tant de haine et de
 menaces, il propose désormais la paix. Il parle tout seul. Il finit par par-
 ler tout seul. Il a fermé la porte au dialogue et aux accords et maintenant
 il se présente comme un démocrate exemplaire. Ils ont piétiné les droits
 de tant de Chiliens et maintenant il offre le respect et la participation.
 Nous l'avons vu agir pendant quinze ans. Cela a trop duré. Peu importe
 ce qu'il dit à présent, aucun Chilien ne le croit plus. Il parle tout seul. Il
 finit par parler tout seul³¹.

³⁰ « No es demócrata quien gobierna a la fuerza. / No es demócrata quien expulsa del país a sus
 compatriotas sin juicio alguno. / No es demócrata quien viola sistemáticamente los derechos humanos.
 / No es demócrata quien impone una constitución a su medida. / No es demócrata quien pretende que-
 darse en el poder por 24 años seguidos. / El traje no hace al demócrata. » Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=bfE94ZVuJm8> [00:19 > 01:20].

³¹ « ¿Calza? ¿No calza? No calza. No, no calza. Un día de capa y uniforme, al otro con ropa de civil.
 Después de tanto odio y amenazas, ahora ofrece la paz. Habla solo. Ha quedado hablando solo. Cerró
 las puertas al diálogo y al acuerdo, y ahora se presenta como un demócrata ejemplar. Atropellaron los
 derechos de tantos chilenos, y ahora ofrece respeto y participación. Lo hemos visto actuar quince años.
 Es demasiado tiempo. Ya no importa lo que diga, no hay chileno que le crea. Habla solo. Ha quedado
 hablando. Solo. » Clip original : http://www.dailymotion.com/video/x349cz_franja-del-no-plebisci-to-1988_news [00:12 > 01:10].

LE CHANGEMENT DE STRATÉGIE DU CAMP DU OUI

Si l'opposition au général Pinochet dispose pendant un mois de 27 programmes de quinze minutes chacun pour exposer ses idées, ces près de sept heures d'antenne ne sont rien comparées à la propagande du régime qui se déverse dans les médias depuis des années. Prenons juste l'exemple des quelques mois qui précèdent le plébiscite : de janvier à fin août 1988, ce sont ainsi quelque 7 302 spots pro-Pinochet qui auraient été martelés à la télévision (Hirmas, 1989, p. 115). Par ailleurs, durant le seul mois de septembre 1988, le gouvernement aurait diffusé sur petits écrans, en toute illégalité, pas moins de 1 156 spots en dehors de l'espace électoral qui lui était dévolu (Hirmas, 1989, pp. 114-115). Ces clips, appartenant à des campagnes baptisées « Democracia, sí » (« Démocratie, oui ») ou « Sí, somos millones » (« Oui, nous sommes des millions »), anticipent les idées importantes des programmes télévisés de septembre 1988, en évoquant essentiellement les avancées économiques, sociales et institutionnelles du régime (Hirmas, 1989, pp. 121-122 ; Tironi, 2013, p. 285). Une autre campagne, lancée en août 1988 et baptisée « Sí, Ud. decide. Seguimos adelante o volvemos a la UP » (« Oui, vous décidez. Nous continuons à avancer ou nous revenons à l'UP »), se focalise, quant à elle, sur la peur d'un retour à la violence et aux privations en cas de victoire de l'opposition au plébiscite (Hirmas, 1989, p. 122). Fidèle aux orientations déjà éprouvées dans la campagne pré-plébiscite, entre le 5 septembre et le 1^{er} octobre 1988, le camp du OUI continue donc de surfer sur la peur d'un retour au chaos et aux violences qui ont émaillé les derniers mois du gouvernement de l'*Unidad Popular* (*Unité Populaire*), s'opposant en cela à l'esthétique kitsch adoptée majoritairement par le camp adverse.

Néanmoins, face à l'enthousiasme suscité par la campagne du NON et son ton « joyeux, ludique, poétique, publicitaire³² » (Tironi, 2013, p. 268), le ministre de l'Intérieur Sergio Fernández, en charge de la coordination de la campagne pinochétiste, décide rapidement de changer d'équipe et confie à quatre hommes (Jovino Novoa, Joaquín Lavín, Carlos Alberto « Choclo » Délano et Manfredo Mayol) la mission de revoir en profondeur les programmes du OUI (Tironi, 2013, p. 287). Tout en continuant d'utiliser un discours fondé sur la peur et la violence, à l'opposé de celui de l'adversaire, la nouvelle équipe introduit plusieurs changements. Elle réserve, tout d'abord,

³² « ... alegre, lúdico, poético, publicitario. »

une place plus importante à l'expression des divers partis politiques soutenant le OUI et souligne les contradictions de certains politiciens du camp du NON. Elle dénonce, ensuite, le contenu soi-disant mensonger de certains clips du camp adverse et tente de décrédibiliser certains témoignages comme celui d'Olga Garrido (Rodríguez, 1988, p. 15)³³.

Une autre stratégie de contre-propagande du camp du OUI consiste à détourner certaines chansons et sketches du NON pour les ridiculiser et dévoiler la « vérité » qui se cacherait derrière leur côté plaisant ou humoristique. C'est le cas, par exemple, du clip intitulé « La bandera » (« Le drapeau »). Réalisée par Pato Bustamente sur une idée du publicitaire Joel Muñoz (Tironi, 2013, p. 251), la vidéo du NON présente une succession de plusieurs cavaliers (de genres et d'origines ethniques divers) se passant de main en main le drapeau chilien, tandis qu'une voix féminine entonne un chant proche musicalement de *La alegría ya viene*, mais dont les paroles sont légèrement différentes : « Chili, la joie est en marche, elle vient du Nord, elle vient du Sud. Chili, la joie est en marche. Le triomphe du NON arrive³⁴. » La version du OUI, quant à elle, utilise une allégorie de la Mort à travers la Faucheuse, toute de rouge vêtue, arborant un énorme drapeau de la même couleur, orné de la faucille et du marteau, symboles du communisme³⁵. L'intention des partisans du gouvernement est limpide : faire croire à la population que le camp du NON n'est pas patriote et que sa victoire signifierait l'arrivée au pouvoir de l'extrême-gauche.

Le camp pinochétiste lance d'autres ripostes en reprenant, par exemple, la chanson *Chile, la alegría ya viene* qui sert à illustrer des images de violence de rue, de protestations populaires, de jets de cocktails Molotov, d'un bus tagué du sigle du *Movimiento de Izquierda Revolucionaria* (Mouvement de la Gauche Révolutionnaire), etc.³⁶ Le clip de la chanson est également détourné en montrant de jeunes gens masqués qui rejoignent la danse après avoir déposé leurs cocktails Molotov sur une table³⁷. De même, les publicitaires de la campagne pour le OUI, visiblement très inspirés lors du programme du 15 septembre 1988, reprennent à leur compte la valse de Strauss présente dans le premier programme du NON, à laquelle ils ajoutent quelques bruits d'explosions et des sifflements de balles. Les images de Pinochet et de la

³³ Sur le détail des orientations de la campagne du OUI, consulter Balutet (2018, pp. 135-159).

³⁴ « Chile, la alegría está en marcha, viene del norte, viene del sur. Chile, la alegría está en marcha. Ya viene el triunfo del NO. » Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=RsNYqrvI7yU>.

³⁵ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=i8PboSZoCHQ>.

³⁶ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=RxuRWmEg8oE> [00:21 > 00:45].

³⁷ Clip original : https://www.youtube.com/watch?v=QjwToHw_XQc [01:06 > 01:38].

junte militaire sont remplacées par des scènes de violence de rue (voitures, bus et locaux incendiés, poteaux électriques jetés à terre, vitres brisées, jets de cocktails Molotov, etc.) pour signifier, une nouvelle fois, que la victoire du NON est synonyme de chaos³⁸. Toujours dans la même veine, le camp du OUI réutilise un des clips les plus célèbres de la campagne du NON, qu'Eugenio Tironi (2013, p. 261) place parmi les « images iconiques de l'histoire moderne chilienne³⁹. » La séquence représente une main prenant un stylo pour tracer une ligne verticale et voter en faveur du NON, tandis que le téléspectateur entend « Sans haine, sans violence, sans peur. Plus jamais. Votez NON. » Tout en reprenant ironiquement le slogan original, le camp du OUI demande au spectateur s'il confierait le pouvoir à l'homme que la vidéo entoure et qui, de toute évidence, est en train de jeter un cocktail Molotov⁴⁰.

En s'inspirant des clips du camp adverse, les concepteurs de la campagne pinochétiste entendent profiter d'une esthétique kitsch qui semble fonctionner pour le NON. Néanmoins, comme ils n'en maîtrisent visiblement pas les codes, leurs propos se révèlent contre-productifs. Tomas Kulka (2011, p. 13) a raison de souligner l'existence de « motifs », de clichés et de thèmes kitsch, dont l'un des points communs est de contenir « une grande charge émotionnelle⁴¹ » : « des poupées et des chiots de plusieurs races, des enfants, des mères avec enfants, des filles aux jambes longues, des lèvres sensuelles et des yeux séducteurs, des plages avec palmiers, des couchers de soleil colorés, des villages pastoraux suisses sur fond alpin, une famille de cerfs paissant dans la clairière d'une forêt, un couple au clair de lune, des chevaux sauvages au galop au bord d'une mer agitée, de joyeux mendiants, des clowns tristes et de fidèles chiens regardant l'infini⁴². » C'est cette émotion heureuse qui manque aux clips détournés du OUI, emplis non pas de « bons sentiments » mais de violence, de menaces, de peur.

³⁸ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=F32987jQ2tM> [00:27 > 01:45].

³⁹ « ... íconos de la historia moderna de Chile. »

⁴⁰ Clip original : <https://www.youtube.com/watch?v=F32987jQ2tM> [01:48 > 01:59].

⁴¹ « ... una gran carga emocional. »

⁴² « ... muñecas y cachorros de varias razas, niños, madres con niños, chicas con piernas largas, labios sensuales y ojos seductores, playas con palmeras, coloridas puestas de sol, pastorales pueblecitos suizos con fondo alpino, una familia de ciervos pastando en un claro de bosque, una pareja en un claro de luna, caballos salvajes al galope por la orilla de un mar bravo, alegres mendigos, payasos tristes, tristes y fieles perros mirando al infinito. »

CONCLUSION

Si plusieurs politiciens soutenant le NON auraient souhaité que la campagne attaque Pinochet sur le thème de la répression, des droits de l'homme, de la torture, de l'exil, du chômage, etc., force est de reconnaître que le pays avait visiblement besoin, à ce moment-là, qu'on lui redonne de la joie, de l'espoir, face à la grisaille de la dictature. Néanmoins, il convient de se demander, pour conclure, si l'utilisation massive de la télévision et des clips avec son esthétique kitsch n'a pas contribué à l'émergence d'un phénomène pervers : une nouvelle perception de la politique, la politique spectacle.

Bien que certains chercheurs, à l'instar de Jean-Louis Missika et de Dominique Wolton (1983, pp. 132-133, pp. 136, 143 et 191), estiment que la télévision ne possède pas de pouvoir de persuasion susceptible de modifier les opinions et les consciences, car le public ne serait pas une masse statique, acritique qui, comme sous l'effet d'une piqûre hypodermique ou d'un narcotique, serait anesthésiée, perdrait tout discernement ou obéirait aveuglément au message transmis, il semble, cependant, qu'on ne peut évacuer d'un trait de plume son influence sur le temps long, en lien notamment avec plusieurs caractéristiques essentielles des programmes télévisés qui n'ont cessé de prendre de plus en plus de place : la publicité, le divertissement et les apparences.

Si l'utilisation de la publicité télévisuelle dans la campagne plébiscitaire a pu constituer une sorte de cheval de Troie pour infiltrer et abattre le régime, qui plus est avec les « armes » qu'il avait contribuées à développer (Cilento, 2015, p. 3), le remède s'avère peut-être aussi néfaste que le mal sur le long terme. En effet, en rabaisant le politique au niveau de la publicité, c'est-à-dire en sacrifiant le fond à la forme, en simplifiant les idées à l'extrême, en passant sous silence les exactions commises, ne risque-t-on pas de présenter finalement la démocratie comme une simple « marque », un simple produit, que le citoyen-consommateur peut s'acheter un jour, puis abandonner sans remords le lendemain pour « goûter » de nouvelles expériences ? De son côté, l'essor du divertissement dans les programmes télévisés, souligné par de nombreux spécialistes des médias (Schwartzberg, 1977, 2009 ; Virieu, 1990 ; Woodrow, 1991, 1996 ; Cayrol, 1997 ; Mouchon, 1998 ; Coulomb-Gully, 2001 ; Cotteret, 2002, 2006 ; Leconte, 2005 ; Leroux et Riuttort, 2013), ne s'inscrit-il pas dans la « théorie de l'occupation de l'esprit » dont parle le philosophe Pascal Sévérac cité par Yves Citton (2010, pp. 28-29), c'est-à-dire l'idée selon laquelle il faut détourner l'attention des gens des vrais problèmes, compliqués et exigeants, en les divertissant pour mainte-

nir les intérêts du groupe dominant. En cela, le philosophe français rejoint ses confrères allemands Theodor Adorno et Max Horkheimer (1974) qui, dans *La dialectique de la raison*, considèrent que le divertissement promu par « [l']industrie culturelle [ne] vise [qu'] à abêtir le public, qui devient entre ses mains un "jouet passif". Le divertissement est l'instrument de cet asservissement venu "d'en haut" » (p. 31). Enfin, si la télévision est susceptible de détourner le téléspectateur des nécessaires préoccupations, il ne fait pas de doute, en revanche, que l'image télévisuelle, qui produit de « l'effet de réel », c'est-à-dire qu'elle « fait croire à ce qu'elle fait voir » (Moutouh, 2006, p. 23), peut être soumise à une totale manipulation, ne serait-ce que par la reconstruction et la dramatisation dont elle fait parfois l'objet, alors qu'elle semble accréditer une reproduction fidèle de la réalité.

Que ce soit à travers l'esthétique publicitaire, l'essor du divertissement ou, plus largement, la tromperie des images, la télévision peut donc apparaître comme un véritable danger. L'écrit, qui est une forme de communication transmettant des idées complexes, articulées, rationnelles, analytiques, perd du terrain face à l'image qui se contente d'idées simples, fluides, instantanées, non hiérarchisées, émotionnelles (Cazeneuve, 1970, p. 208 ; Schwartzberg, 1977, p. 192 ; 2009, pp. 8-9, pp. 278, 289 ; Saussez, 1990, p. 15, pp. 21, 24 ; Lecomte, 1993, pp. 63-64 ; Woodrow, 1991, pp. 21-22 ; Mouchon, 1998, p. 27 ; Coulomb-Gully, 2001, pp. 12 et 146 ; Virieu, 1990, pp. 248-249). Or, à force de refuser l'effort intellectuel et l'analyse, d'évacuer le débat, la confrontation d'idées, au profit de la facilité et de la passivité qu'offre l'image télévisuelle, c'est-à-dire de s'adresser « aux sens mais pas au sens » (Schwartzberg, 2009, p. 276), bref, en cédant à la « société du spectacle », pour reprendre le titre de l'essai visionnaire de Guy Debord publié dès 1967, les conséquences pour l'exercice citoyen peuvent se révéler très graves. Outre le règne de la démagogie, de la vanité et de la vacuité, on risque d'aboutir à un exercice citoyen amoéli selon Roger-Gérard Schwartzberg (2009, pp. 387-388). En cela, l'universitaire et politicien français rejoint le sociologue Pierre Bourdieu (1996) pour qui la télévision « fait courir un danger ... à la vie politique et à la démocratie » (p. 5). On est donc assez loin des objectifs premiers de la télévision qui étaient de favoriser la démocratie en renforçant le lien et le dialogue entre les électeurs et leurs représentants (Cotteret, 2006, p. 12).

RÉFÉRENCES

- Adorno, T. et M. Horkheimer (1974). *La dialectique de la raison*. Gallimard.
- Aguirre, J. de. (1989). Primer movimiento del concierto. En *La campaña del NO vista por sus creadores* (pp. 121-123). Ediciones Melquiades.
- Arriagada, A. et P. Navia. (2010). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. En C. M. Rodríguez Arechavaleta et C. Moreira (dir.), *Comunicación política y democratización en Iberoamérica* (pp. 169-194). Editorial Flacso Paraguay, Universidad Iberoamericana.
- Aylwin Azócar, P. (1995). El plebiscito: un hito en la historia patria. En M. Tagle Domínguez (dir.), *El plebiscito del 5 de octubre de 1988* (pp. 69-74). Corporación Justicia y Democracia.
- Aylwin Azócar, P. (1998). *El reencuentro de los Demócratas. Del golpe al triunfo del No*. Ediciones B.
- Balutet, N. (2018). La campagne du OUI lors du plébiscite chilien de 1988. *Babel. Civilisations et sociétés*, XV, 135-159.
- Barros, R. (2002) *Constitutionalism and Dictatorship. Pinochet, the Junta, and the 1980 Constitution*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. LIBER Éditions.
- Cayrol, R. (1997). *Médias et démocratie : la dérive*. Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Cazeneuve, J. (1970). *Les pouvoirs de la télévision*. Gallimard.
- Cilento, F. (2015). Pablo Larraín's *No* and the Aesthetics of Television. *Seismopolite. Journal of Art and Politics*, 10, 1-14. <https://www.seismopolite.com/pablo-larrain-no-and-the-aesthetics-of-television>
- Citton, Y. (2010). *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*. Amsterdam.
- Contardo, Ó. et M. García. (2005). *La era ochentera. Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*. Ediciones B.
- Cotteret, J.-M. (2002). *Gouverner, c'est paraître*. PUF.
- Cotteret, J.-M. (2006). *La démocratie télé-guidée*. Éditions Michalon.
- Cronovich, P. (2013), The « No » Campaign in Chile : Paving a Peaceful Transition to Democracy. En *War and Peace as Liberal Arts. 12th Conversation on the Liberal Arts* (pp. 1-20). The Gaede Institute for the Liberal Arts, Westmont College.
- Cronovich, P. (2016). « No » and *No*. The Campaign of 1988 and Pablo Larraín's Film. *Radical History Review*, 124, 165-176.
- Coulomb-Gully, M. (2001). *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*. CNRS Éditions.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet/Chastel.
- Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen.

- Gallardo Castañeda, M. (2012). *Argumentation by the Sí and No Coalitions in the Televised Campaign of the 1988 Chilean Plebiscite. A Pragma-Dialectical Analysis and Evaluation*. Université d'Amsterdam.
- García Gutiérrez, C. L. (2015). Exportando democracia: la implicación española en el plebiscito chileno de 1988. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 19(1), 63-83. <https://doi.org/10.35588/5zctf386>
- Genin, C. (2010). *Kitsch dans l'âme*. Vrin.
- Guillaudat, P. et P. Mouterde (1995). *Les mouvements sociaux au Chili, 1973-1993*. L'Harmattan.
- Heitz, F. (2015). Chronique d'une joie programmée : No de Pablo Larraín (2012). En F. Heitz et E. Le Vagueresse (dir.), *La fantaisie dans les arts visuels* (pp. 167-180). Epure.
- Hirmas, M. E. (1989). La franja: entre la alegría y el miedo. En *La política en pantalla* (pp. 105-155). ILET, CESOC.
- Kulka, T. (2011). El kitsch. En *El kitsch* (pp. 9-26). Casimiro, 2011.
- Kundera, M. (1987). *L'insoutenable légèreté de l'être*. Gallimard.
- Le Grand, E., (1995). *Kundera ou la mémoire du désir*. XYZ.
- Lecomte, P. (1993). *Communication, télévision et démocratie*. Presses Universitaires de Lyon.
- Leconte, B. (2005). *Images politiques. À propos de quelques prestations télévisées*. L'Harmattan.
- Leroux, P. et P. Riutort (2013). *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*. PUF.
- Loyola, M. et O. Cádiz. (2010). *La cueca: danza de la vida y de la muerte*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Machado, G. J. (2014). *O plebiscito chileno de 1988: uma abordagem das propagandas*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Maira, L. (1988). *La Constitución de 1980 y la ruptura democrática*. Editorial Emisión.
- Martner, G. (1989). El arquero que atajó. En *La campaña del NO vista por sus creadores* (pp. 133-140). Ediciones Melquiades.
- Missika, J. L. et D. Wolton (1993). *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Gallimard.
- Moles, A. (1971a). *Psychologie du Kitsch. L'art du bonheur*. Denoël, Gonthier.
- Moles, A. (1971b). Qu'est-ce que le kitsch ? *Communication et langages*, 9, 74-87. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1971_num_9_1_3856
- Moncada Durruti, B. (2006). *Jaime Guzmán. Una democracia contrarrevolucionaria. El político de 1964 a 1980*. RIL Editores.
- Mouchon, J. (1998). *La politique sous l'influence des médias*. L'Harmattan.
- Moutouh, H. (2006). La communication médiatique déterminant de l'action publique. *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, 119, 15-28. https://revue-pouvoirs.fr/wp-content/uploads/pdfs_articles/119Pouvoirs_p15-28_Communication_et_action_publicue.pdf

- Muñoz, Ó. (1989). Adiós temor, bienvenida incertidumbre. En L. Friedmann (dir.), *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre* (pp. 21-49). Editorial Atena.
- Onofre Jarpa, S. (1995). Proyecciones del plebiscito de 1988. En M. Tagle Domínguez (dir.), *El plebiscito del 5 de octubre de 1988* (pp. 63-67). Corporación Justicia y Democracia.
- Rodríguez, M. L. (1988), La campaña que ganó. *Chasqui*, 27, 13-17. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14837/1/REXTN-Ch27-02-Rodriguez.pdf>
- Rojo, G., (2016). Ficción e historia en *Los días del arcoíris*, de Antonio Skármeta. *Revista Chilena de Literatura*, 92, 233-249. <https://www.scielo.cl/pdf/rchilite/n92/art11.pdf>
- Salcedo, J. M. (1989). Un tono de alegría. *La campaña del NO vista por sus creadores* (pp. 91-94). Ediciones Melquiades.
- Santa Cruz, A. (2005). Redefiniendo la soberanía, creando una red: la observación internacional del plebiscito chileno de 1988. *Foro Internacional*, XLV(3), 489-516. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/1756/1746>
- Saussez, T. (1990). *Nous sommes ici par la volonté des médias*. Robert Laffont.
- Schwartzberg, R.-G. (1977). *L'État-spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*. Flammarion.
- Schwartzberg, R.-G. (2009). *L'État-spectacle 2. Politique, casting et médias*. Plon.
- Seguin, J.-C. (2016). No: Chile sin carne. *Plateforme Concours sur NO (Pablo Larraín, 2012)*. GRIMH.
- Tironi, E. (1988). *Los silencios de la Revolución. Chile: la otra cara de la modernización*. Editorial La puerta abierta.
- Tironi, E. (2013). *Sin miedo, sin odio, sin violencia. Una historia personal del NO*. Ariel.
- Varas, F. et M. González. (1988). *Chile entre le Sí y el No*. Ediciones Melquiades.
- Virieu, F.-H. de (1990). *La médiacratie*. Flammarion.
- Vommaro, G. (2008). « Lo que quiere la gente ». *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Prometeo Libros.
- Woodrow, A. (1991). *Information, manipulation*. Éditions du Félin.
- Woodrow, A. (1996). *Les médias. Quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?* Éditions du Félin.
- Zavala, G. (1989). Conquistar una libertad. *La campaña del NO vista por sus creadores* (pp. 71-75). Ediciones Melquiades.