

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASAL İLETİŞİMDE REKLAMCILIĞIN ROLÜ VE ETKİSİ
1988 ŞİLİ REFERANDUM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Nazım MARAL**

**Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI ANABİLİM DALI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ARALIK 2020

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL İLETİŞİMDE REKLAMCILIĞIN ROLÜ VE ETKİSİ
1988 ŞİLİ REFERANDUM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Nazım MARAL
187227021

Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI ANABİLİM DALI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Bu tez 28/12/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Adı SOYADI	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı <i>(Danışman)</i>	Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL	Kabul	Düzeltilme	Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Yusuf YURDAGÜL	Kabul	Düzeltilme	Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi. Yavuz KÜÇÜKALKAN	Kabul	Düzeltilme	Ret	





SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Siyasal İletişimde Reklamcılığın Rolü ve Etkisi 1988 Şili Referandum Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 68 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 24/12/2020 tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen ithenticate intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %13'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı SOYADI : Nazım MARAL
Öğrenci Numarası : 187227021
Ana Bilim Dalı : İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı
Programı : İletişim Sanatları
Türü : () Proje (X) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Taramayı Yapan Arş. Gör.
(Adı Soyadı, İmzası, Tarih)

Danışman
(Adı Soyadı, İmzası, Tarih)
Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ÖNSÖZ

Siyasal iletişimin artan önemi ve kitle iletişim araçlarının gelişimi neticesinde birçok yenilik ve değişiklik karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın yükselişi öncesinde konvansiyonel iletişim araçlarının öncülük ettiği başarılı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu başarıyı sağlayan değişkenlere bakıldığında, halkla ilişkiler, reklamcılık, medya ve stratejik uygulamalar gibi unsurlar öne çıkarken Şili özelinde yaşanan bu referandumda etkili reklamcılık, etkili siyasal iletişimin bir örneği yaşanmıştır. Tez sürecinde birçok dilden çeşitli kaynaklar dikkate alınarak, olayın iki tarafına da değinerek geniş bir analiz sunulmuştur. Bu kapsamlı araştırma sürecinde her zaman yanımda olan ve desteklerini benden esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.



Nazım MARAL

28/12/2020

İÇİNDEKİLER

BEYAN BELGESİ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1 ŞİLİ TARİHİ ve ŞİLİ SİYASET TARİHİ

1.1. Şili Tarihi	3
1.2. Şili'nin Keşfi	3
1.3. Şili'nin Şehirleşme Süreci	4
1.4. Şili'nin Bağımsızlık Süreci	4
1.5. Şili'de Kültürel Gelişim	4
1.6. Şili Siyasi Tarihi.....	5
1.6.1. 1973 Darbesi Süreci	6
1.6.1.1. Soğuk Savaş Döneminde Amerika'nın Şili Üzerindeki Etkisi	6
1.6.2. 11 Eylül 1973 Şili Darbesi	7

BÖLÜM II ŞİLİ TARİHİ ve ŞİLİ SİYASET TARİHİ

2.1. Referandum Süreci	9
2.2. Proje Analizi	10
2.2.1. Projenin Amacı	10
2.2.2. Projenin Önemi	10
2.2.3. Projenin Yöntemi	10
2.2.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli Üzerinden Kampanya İncelemesi	10
2.2.5. Grafikselsel İnceleme	11
2.2.6. Sözel İnceleme	12
2.2.7. Bir Kişi	13
2.2.8. Bir Olayı Algılayıp.....	13
2.2.9. Tepkide Bulunmak	14
2.2.10. Belli Bir Ortamda	14
2.2.11. Bazı Araçlar Kanalıyla	14
2.2.12. Kullanılabilir Bir Malzeme	14
2.2.13. Biçim ve Bağlamsal Bakış	14

2.2.14. İçeriği Aktarmak ve İletmek	15
2.2.15. Sonuç	15

BÖLÜM III

NO KAMPANYASI'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Göstergebilim Kavramı	17
3.2. Roland Barthes'in Göstergelim Yönelimi.....	17
3.3. Projede Uygulanacak Analiz Modeli	18
3.4. No Reklam Kampanyası Analizleri	18
3.4.1. No Kampanyasının Rakibi Olan Si(Evet) Logo Analizi	18
3.4.2. No Kampanyasının Logo Analizi	19
3.4.3. No Kampanyasının Rakibi Olan Si Kampanyası Reklamı Göstergebilim Analizi	19
3.4.4. No Kampanyası Reklamının Göstergebilim Analizi	22
3.5. Referandum Süreci Boyunca İki Cephenin Yayınladığı Farklı Reklamların Analizleri	25
3.5.1. No Reklam Kuşağı 1 Analizi	25
3.5.2. No Reklam Kuşağı 2 Analizi	28
3.5.3. No Reklam Kuşağı 3 Analizi	32
3.5.4. No Reklam Kuşağı 4 Analizi	35
3.5.5. No Reklam Kuşağı 5 Analizi	38
3.5.6. No Reklam Kuşağı 6 Analizi	41
3.5.7. No Reklam Kuşağı 7 Analizi	44
3.5.8. No Reklam Kuşağı 8 Analizi	47
SONUÇ.....	50
KAYNAKÇA.....	51
ÖZGEÇMİŞ.....	54

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Göstergebilimsel Analiz Modeli Taslağı



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gerbner'in İletişim Modeli

Şekil 2: Gerbner'in İletişim Modeli'nin No Kampanyası Üzerinde İncelenmesi

Şekil 3: Roland Barthes'in Gösterge Şeması



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Si Reklam Filmi

Resim 2: No Reklam Filmi

Resim 3: Reklam Kuşığı 1 / 1. Kısım

Resim 4: Reklam Kuşığı 1 / 2. Kısım

Resim 5: Reklam Kuşığı 2 / 1. Kısım

Resim 6: Reklam Kuşığı 2 / 2. Kısım

Resim 7: Reklam Kuşığı 3 / 1. Kısım

Resim 8: Reklam Kuşığı 3 / 1. Kısım

Resim 9: Reklam Kuşığı 4 / 1. Kısım

Resim 10: Reklam Kuşığı 4 / 2. Kısım

Resim 11: Reklam Kuşığı 5 / 1. Kısım

Resim 12: Reklam Kuşığı 5 / 2. Kısım

Resim 13: Reklam Kuşığı 6 / 1. Kısım

Resim 14: Reklam Kuşığı 6 / 2. Kısım

Resim 15: Reklam Kuşığı 7 / 1. Kısım

Resim 16: Reklam Kuşığı 7 / 2. Kısım

Resim 17: Reklam Kuşığı 8 / 1. Kısım

Resim 18: Reklam Kuşığı 8 / 2. Kısım

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Siyasal İletişimde Reklamcılığın Rolü Ve Etkisi 1988 Şili Referandum Örneği	
Tezin Yazarı: Nazım MARAL	Danışman: Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL
Kabul Tarihi: 28.12.2020	Sayfa Sayısı: 15(ön kısım) + 53 (tez)
Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı	Bilim Dalı: İletişim Sanatları Bilim Dalı
Türk Dil Kurumu siyaset kavramını; devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış olarak tanımlamaktadır. Bu siyasal düzenin ışığında kamuoyunun güvenini kazanmak, siyasal sistem içerisinde kitlelerin desteğini almak ve en önemlisi iktidar olabilmek için iletişim faaliyetlerine önem vermek zaruri bir durumdur. Bu iletişim sürecinin çift yönlü olmasını sağlayan ya da tek yönlü iletişim süreciyle bilgilendirme yolunu açan en temel unsur ise reklamcılık ve propaganda unsurlarıdır. Siyasal iletişim başlığı altında hazırlanan bu projede dünya siyaset tarihinde iz bırakmış bir siyasal iletişim kampanyası incelenmiş ve değerlendirilmiştir. 1988 yılında Şili ülkesinde yapılan referandum süreci ve halkoylaması sürecinde hazırlanan ‘No’ kampanyası; göstergebilimsel yöntem ve de Gerbner’in iletişim modeli üzerinden analiz edilmiştir. Siyasal iletişim sürecinde reklamcılığın etkisi örnek olay üzerinden aktarılacak projenin konusunu oluşturmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Politika, Şili, Reklamcılık	

Yalova University Insitute of Social Sciences Master Thesis Summary

Title of the Thesis: The Role and Effect of Advertising in Political Communication: Example of 1988 Chile Plebiscite	
Author: Nazım MARAL	Supervisor: Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL
Date:	Number of Page 15 (pre text) + 53(main body)
Department: Department of Communication Arts	Subfield: Communication Arts
Turkish Language Institution's policy concept; as a special view or understanding of the art of regulating and executing state affairs. In the light of this political order, it is an indispensable condition to gain public confidence, to support the masses within the political system, and to attach importance to communication activities in order to become the most important power. Advertising and propaganda are the most fundamental elements that open the door to informal communication that enables this communication process to be two-way or one-way communication. In this project prepared under the title of political communication, a political communication campaign which left a mark on world politics history was examined and evaluated. The 'No' campaign prepared in 1988 during the referendum process and public referendum in the country of Chile; semiological method and Gerbner's communication model. In the process of political communication, the effects of advertising on politics are transferred through the case study to form the subject of progeny.	
Keywords: Political Communication, Politics, Chile, Advertising	

Giriş

“ Reklamların yarısının işe yaradığını biliyorum. Ama hangi yarısı olduğunu bilmiyorum.”

Lord Leverhulme

Soğuk savaşın dünyayı etkisi aldığı yıllarda 1973 senesi Şili ülkesi için tarih boyunca unutulmayacak olayların başlangıcıdır. Dönemin siyasi çerçevesinde Amerika’nın dış politikaları Şili’nin mevcut durumuyla örtüşmemiştir ve Amerika, Şili’nin kendi istediği çizgiye gelmesi amacıyla askeri darbeyi destekleyici hamleler yaparak bir ülkenin kaderiyle oynamıştır.

General Pinochet kanlı bir şekilde hükümeti devirmiştir ve Şili ülkesinin kaderi Amerikan hükümetinin ellerine bırakılmıştır. Sosyalist çizgide olan SSCB’nin ve kapitalist çizgide olan ABD’nin içinde bulunduğu durumdan etkilenen Şili uzun yıllar sürecek karanlık bir döneme girmiştir.

15 sene süren diktatörlük dönemi boyunca Pinochet sayısız insanın ölümüne sebep olmuş, ülkenin kaynaklarını Amerika’nın çıkarları doğrultusunda kullanmış ve de halk baskı altında bırakılarak sindirilmiştir. Pinochet’in 15 sene süren diktatörlüğü sonrasında uluslararası baskılar neticesinde rejimin yasallaşması adına bir referandum kararı alınmıştır.

Pinochet, başta Amerika’dan aldığı maddi ve siyasi destekle referandumla birlikte daha güçlü olmayı ve rejimin ona vereceği yetkilerle sınırsız güce sahip olmanın hayalini kurmuştur. 1988 yılının temmuz ayında alınan referandum kararı sonucu yeni rejim için evet ve hayır sorusu halka sorulması kararlaştırılmıştır ve de her iki taraf için yerel televizyonda günlük 15’er dakika süre verilmesi kararlaştırılmıştır. Taraflar 27 gün sürecek seçim kampanyaları için çalışmalara başlamıştır.

Tezin İçeriği

Tezin içerik kısmı; 1988 yılında yapılan Şili Referandumu sürecinde yaşanan siyasi iletişim çalışmalarını, süreç boyunca iki cephenin yayınladığı reklamların incelemelerini, süreç boyunca değişen stratejileri ve etkileri, dönemin Şili özelinde siyasi çatısından oluşmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, siyasi iletişimde ve siyasi kampanyalarda reklamcılığın ve doğru stratejinin önemini göstermektir. Bu doğrultuda kapsamlı analizler yapılarak onlarca

reklam izlenmiş ve saniye saniye detaylı değerlendirmeler yapılmıştır. Reklamlarda yer alan figürlerin günümüzdeki konumları da incelenerek siyasal duruşları ele alınmıştır.

Çalışmanın Önemi

Çalışmanın en önemli özelliği siyasal iletişim alanında yerel bir incelemeden ziyade Şili ülkesin özelinde bir araştırma yapılarak farklı bir kültürel değerlendirmeye ışık tutmasıdır. Bu noktada global perspektiften bir okuma yapılmış, gerek İspanyolca gerek İngilizce çeviriler yapılarak çalışma önemli bir noktaya taşınmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni 1988 yılındaki Şili Referandumu sürecinde reklam faaliyetleridir. Örneklem olarak evet ve hayır cephesi için verilen 15'er dakikalık reklam kuşağı sürecindeki reklamlar kullanılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi olarak göstergebilim yöntemi belirlenmiştir. Reklamların kapsamlı analizlerine yer verilerek bu doğrultuda bir çalışma metodu seçilmiştir. Ayrıca örneklendirme açısından Gerbner Modeli üzerinden bir modelleme de çalışmada yer almaktadır.

BÖLÜM I: ŞİLİ TARİHİ ve ŞİLİ SİYASET TARİHİ

1.1 Şili Tarihi

Şili, ya da bilinen adıyla Chile "Dünyanın bitiş noktası" ve de Aymará yerlilerinin inanışına göre denizin başlangıcı olan yerdir. Kelime anlamı olarak Şili; yerel kelimelerin şiirsellik çerçevesinde betimlediği farklı coğrafyanın içerisinde yaşayan toplulukların ortak noktası olarak ortaya çıkmıştır.

Ülkenin kuzey bölgesinde changolar yaşarken kıyı bölgelerde yaşayanlar ise daha çok geçimini balıkçılık yaparak denizden sağlayan insanlardı. Ülkenin coğrafi konumu nedeniyle nispeten daha soğuk olan güney kısmındaki soğuk denizlerde alacalufe, chono ve yaganlar yaşıyorlardı.

Ülkenin balıkçılık dışında geçim kaynağı olan bir diğer meslek ise tarımdı. Nitekim İnka İmparatorluğu'nun Şili'nin geçmişindeki etkileri ve yakın ilişkileri tarım konusunda kalkınmalarına olanak sağlamıştı. Tarım faaliyetlerinde teraslandırma sistemi olarak bilinen uygulamalar sayesinde dönemin şartlarına göre üretim seviyesi yüksek bir topluluk olmuşlardır. Baklagil türleri ve hububat yetiştirmek amacıyla ekim yapıyorlardı. Tarımla uğraşarak bu alanda en çok katkı sağlayan ırk olan Mapuche kelime anlamı olarak "toprak insanları" anlamına gelmektedir.

Yaşamlarını tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile idame ettiren Mapuche topluluğu yerleşik hayata geçmiş bir toplumdu. İspanya'nın bölgeye hükmetmesinde önce kendini geliştiren ve gelişimini sürdüren Şili, inanış olarak büyük bir çeşitliliğin görüldüğü ve birden fazla inanışın yaşandığı bir bölgeydi. Ayrıca bu zengin kültürel öğeler İspanyolların bölgeye gelmesi sonrasında İspanyol yazar ve şairleri fazlasıyla etkilemiştir. Toplumsal özelliklerin İspanyol sanatçılarında eserlerinde yer bulduğu görülmüştür. Örneğin "Araucana" isimli şiirinde Alonso de Ercilla, XVI.yy'da yazdığı bu şiirde destansı ve kahramanlıklarla bezediği eserinde Mapuche ve Şili halkını betimlemiştir.

1.2 Şili'nin Keşfi

Diego de Almagro 1536 senesinde yaptığı zorlu bir yolculuğundan ardından ilk etapta Şili'de bulunan Copiapo Vadisi'ne ulaşmıştır. Ardından Maipo ile Aconcagua vadileri boyunca süren yolculuğu sonucu Almagro Şili'yi keşfeden kişi olarak tarihteki yerini almıştır. And Dağları'nın zorlu koşulları ve yükseltisine rağmen yapılan bu keşif ayrı bir önem kazanmıştır. Kaşif Almagro olarak kabul edilmiş olsa da Portekizli meşhur denizci Macellan daha öncesinde Atlas Okyanusu ve Büyük Okyanus arasındaki geçidi bularak sonrasında kendi adıyla bilinecek olan Macellan boğazını keşfetmiştir. 1520 yılında yaşanan bu gelişme bölgeye ulaşım açısından Macellan'ın önce ulaştığını kanıtlsa da ilk etapta Peru'yu fethederek yolculuğuna Şili üzerinde devam eden Almagro önemli bir yere sahiptir.

1.3 Şili'nin Şehirleşme Süreci

Toprakların iskanı başlangıçta Pedro de Valdivia tarafından gerçekleştirilmiştir. Tarihler 12 Şubat 1541'i gösterdiğinde Mapocho Vadisi çevresinde kurulan şehir Santiago del Nuevo Extremo adını almıştır. O şehir dünden bugüne gelişmiştir ve ülkenin günümüzde başkenti olarak varlığını sürdürmektedir.

Şili topraklarında ilerleyen İspanyollar çeşitli zorluklarla karşılaşmışlardır. Bölgedeki yerlilerin İspanyollara karşı savaşı, yaşanan bazı iç çatışmalar bu duruma verilebilecek en önemli örneklerdir. Buna durumların yaşanmasına rağmen Valdivia ülkenin kuzey ve güney yönlerine doğru genişleyerek şehirleşmesini sağlamıştır. Kuzey ve güney doğrultusunda uzanan şehirler 1544 yılından 1553 yılına kadar artarak beşten fazla yerleşim yeri oluşmuştur.

Başlayan bu fetih hareketleri Valdivia'nın Mapuche halkının direnişine rağmen ilerleyişini engellememiştir. İlerleyen yıllarda yapılan ateşkes ve ikili ilişkilerin düzelmesi özellikle XVII. yüzyılda artan keşiflerle nüfusun artmasına ve yayılmasına da olanak sağlamıştır. Dönemin ekonomik gelişmeleri XIX. yüzyıla gelindiğinde politik sınıfın ve politik bir kimliğin oluşmasına olanak sağlamıştır. Şili'nin günümüzdeki halinin temelleri ve cumhuriyet rejiminin doğuşu oluşmaya başlamıştır.

1.4 Şili'nin Bağımsızlık Süreci

XVIII. yüzyıl sonrası dünyayı saran aydınlanma fikirleri ve ABD'nin bağımsızlığı gibi olaylar (1776) Şili halkını da etkilemiştir. Şili'ye bu yansımaların en büyük örneği 18 Eylül 1810 tarihinde başkent Santiago'da meclis kurulması ve bu açık şehir meclisinde hükümet sisteminin belirlenmesidir. Bu olayın önemi ise hükümet meclisi üyelerinin ülke kararlarında daha etkin olma istekleridir. Her ne kadar Kral VII. Fernando'nun haklarının savunulacağı ve İspanyol monarşisine saygı duyulacağı belirtilmiş olsa da esas amaç ilk adım olarak ülkenin kendi hükümetini ilan etmesi ve yavaş yavaş tam bağımsızlığa giden yolda ilerlemektir.

Yıllar 1811'i gösterdiğinde 4 temmuz günü ilk millet meclisi faaliyete geçirilmiştir. Bu durum bir dizi olayı harekete geçirmiştir ve sonunda askeri kimliğiyle öne çıkan Jose Miguel Carrera'nın iktidara gelmesiyle 1813 tarihine dek ülkeyi yönetmesine olanak sağlamıştır. Komşu ülke Peru'nun yaşanan bu gelişmeler sonrasında sömürge düzeninden ayrılan Şili üzerine ordusunu göndermesi savaflara dolu yeni döneme neden olmuştur. Şili tarihinde bu dönem Reconquista (Yeniden Fetih) olarak bilinmektedir. 1814 senesinden 1817 yılına değin süren savaflar sonucunda eski düzenin hakim kılınması ve sömürge baskısının aynı kalması beklenirken, General Bernardo O Higgins şehir meclisinde Şili'nin bağımsızlığını ilan etmiştir. 12 Şubat 1818, Şili tarihinde bağımsızlığın ilanı olan gün olarak yerini almıştır. O'Higgins ise "Üstün Milli Başkan" olarak meclisin başına geçmiştir.

1.5. Şili'de Kültürel Gelişim

Ülkenin açılan bu yeni bağımsızlık süreci sonrasında yaşadığı değişim daha çok kültürel açıdan yaşanmıştır. Eğitim alanında yapılan yeniliklerden en önemlisi 1843 yılında kurulan Şili Üniversitesi olmuştur. Ülkenin eğitim alanına yaptığı bu yatırıma ek olarak üniversitenin başına ise bölgenin en etkin ve bilinen aydınlarından biri olan Andres Bello ismi getirilmiştir. Rektör

Bello Venezüella vatandaşıdır. Süreçten kısa süre sonra yeni üniversiteler aynı şekilde faaliyete geçirilmiştir.

Özellikle 1920 yılından itibaren oluşan yazar kuşağı ülkenin dünya çapında tanınmasına olanak sağlamıştır. Bu yazarlardan bazıları;

- Pablo Neruda
- Vicente Huidobro
- Mistral Vicente
- Pedro Prado
- Maria Luisa Bombal bunlardan önemli olanlarıdır.

Şili’de ekonominin gelişimi;

Özellikle 1830 yılında sonra hızlanan demiryolu, liman ve yol yapımları altyapı güçlendirilmiş ve ticaret yapılması açısından lojistik çeşitlilik sağlanmıştır. Ticareti yapılan temel ürünler ise buğday, gümüş, bakır başta olmak üzere tarımsal ve madeni ürünlerdir.

1.6 Şili Siyasi Tarihi

Şili’nin Siyasi Kronolojisi

- 1830 yılından itibaren 1900’lü yıllara kadar iktidar liberaller ve muhafazakarlar arasında değişmiştir.
- 1828 ve 1833 yıllarında hazırlanan anayasalar ile oturmuş bir düzen oluşmuştur.
- 20. yüzyıl itibariyle ülke bir değişim sürecine girmiştir. Bunda sanayinin gösterdiği gelişim ve de işçi gruplarının ortaya çıkması büyük rol oynamıştır.
- 1920 yılında Cumhurbaşkanı seçilen Arturo Alessandrini ülkede kutuplaşmalara neden olmuştur.
- Bununla birlikte projenin örnek olayı olan halkoylaması ile karar alma üzerine çalışmalar yapan Alessandrini, Cumhurbaşkanı seçimlerinin halkoylaması yoluyla halk tarafından yapılması kararını onaylamıştır.
- Ülke genelinde artan şiddet olayları, sosyal problemler ve gruplar arası çatışmalar Alessandrini dönemi boyunca sürmüştür.
- Alessandri’nin 1932 senesinde göreve tekrar gelmesi ve Cumhurbaşkanlığı sistemi ile ülkeyi yönetmesi hukuki açıdan ülkenin tekrar normal çizgisine dönmesini sağlamıştır.
- 1929 ekonomik buhranı dünyayı etkilerken, ithalatı yapılan ürünlerin üretimini yapmak maksadıyla sanayi alanları yaratan Şili krizden sonra güçlenmeye ve toparlanmaya başlamıştır.
- 1938 senesinde Alessandri cumhurbaşkanlığı görevini bitirirken iktidar değişimi yaşanmıştır ve radikal cumhurbaşkanları dönemi başlamıştır.
- Radikal Cumhurbaşkanları dönemi denen 1938 sonrası dönemde Alessandrini sonrasında;
 - 1938 – 1941 yıllarında Pedro Aguirre Cerda
 - 1942 – 1946 yıllarında Juan Antonio Rios
 - 1946 – 1952 yıllarında Gabriel Gonzales Videla cumhurbaşkanlığı görevinde bulunmuştur.
- Radikal dönemin temel önceliği eğitimin gelişimi, tarıma yapılacak yatırımların artırılması ve sanayinin büyümesi olmuştur.
- 1964 senesinde göreve gelen Cumhurbaşkanı Eduardo Frei Montalya mülkiyet haklarının ayarlanması ve de anayasal düzende reform niteliğinde değişiklikler yapmıştır.

- Yıllar 1970'i gösterdiğinde ise Unidada Popular (Halk Cephesi) desteğini alan Salvador Allende iktidara gelmiştir. Allende işçi haklarını savunması ve işçi sınıfının egemenliğinde olan bir cumhuriyet hayaliyle ülke genelinde büyük ilgiyle karşılanmıştır.
- Allende döneminde Şili'de bakır madenleri için yapılan kamulaştırma çalışması ve tarım için yapılan yenilikçi çözümler gözde çarpmıştır.
- 1973 yılına gelindiğinde ise General Augusto Pinochet tarafından gerçekleştirilen askeri darbe sonucunda yönetim el değıştirir.
- Pinochet neoliberal ekonomiyi ilke edinmiş bir yönetim sergilemiştir.
- Sayısız insanın hayatını kaybetmesi, Pinochet'in Amerika'nın taleplerine göre ülkeyi yönetmesi ülke genelinde hoşnutsuzluklara neden olmuştur.
- Uluslararası baskılar sonucunda referandum kararı alarak 8 yıl daha görevde kalmayı ve rejimin kendi taleplerine uygun olması için bir ortam hazırlamıştır.
- Referandumda hayır çıkınca Şili'nin siyasi çizgisi farklılaşmıştır.
- Eduardo Frei Ruiz 1994 yılında cumhurbaşkanlığı görevine seçilmiştir.
- Ruiz eğitimde yeniliklere ve gelişime büyük önem vermiştir.
- Ruiz 2000 yılında görevini tamamladığında sayısız başarılı hamleler gerçekleştirmiştir.
- Demokrasi Koalisyonu desteğini alarak göreve Ricardo Lagos Escobar ise 11 Mart 2000 tarihinde cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturmuştur.
- Escobar'ın öne çıkan en önemli hamlesi ise dünya ile Şili arasındaki bağların artması ve güçlenmesi adına başta Avrupa Birliği olmak üzere, ABD, Çin, Kore gibi ülkelerle yaptığı ticari anlaşmalardır.
- Şili'nin ilk kadın Cumhurbaşkanı ise 2006 yılında Michelle Bachelet olmuştur.
- Ülke genelinde tüm şehirlerde ve gelişim üzerine reformlar yapan Bachelet 2010 yılına kadar görevde kalmıştır.
- Şili'nin 2010 yılından itibaren liderliğini yapan kişi ise Sebastián Piñera'dır.

1.6.1 1973 Darbesi Süreci

1.6.1.1 Soğuk Savaş Döneminde Amerika'nın Şili Üzerindeki Etkisi

20. yüzyılın ortalarından itibaren; ABD, Latin Amerika ülkeleri üzerinde büyük baskı kurmuştur. ABD'nin siyasi açıdan ülke yönetimlerine etkide bulunduğu ve çıkarlarına göre yönlendirdiği bu dönem için Akşın ABD'yi "sardalyalar arasında köpek balığı" olarak aktarmıştır (Akşın, 2014: 497).

Özellikle soğuk savaş döneminde bu durum çevreleyici militarizm olarak etkin olmuş bir süreçtir (Balcı, 2011: 20). ABD'nin bu etkisine dair görülen en büyük olaylardan biri 1973-1988 yılları arasında yaşanan Şili'deki askeri diktatörlüktür (Ulianova, 2014: 315). Nitekim bu diktatörlük sürecinde seçimle başa gelmiş Allende askeri darbe ile koltuğundan edilmiştir. Bu darbeyi finanse eden ve Pinochet'i destekleyen ABD olmuştur. Askeri rejimlerin baskıcı ve katı yönetiminin bir örneği olarak Şili'de birçok kişi ve kurum haksız yere cezalandırılmıştır. Şüpheli duyulan bir harekette dahi yaptırımlar uygulanmıştır. 1960 ve 1970 arasında dünya genelinde demokratik yönetimlerin yerini askeri yönetimlere bıraktığı ve küresel olarak 1962 senesinde 13 hükümetin darbe sonucunda devrildiği görülmüştür. Bu rakam beş sene içerisinde 38'e ulaşmıştır. 1975 senesine gelindiğinde askeri darbeye devrilen 38 yönetimin en temel sorumluları soğuk savaşın aktörleri ABD ve SSCB olmuştur.

1.6.2 11 Eylül 1973 Şili Darbesi

Amerika'nın Latin Amerika ülkeleri üzerindeki baskısının arttığı 1960'lı yıllarda, SSCB desteğiyle gerçekleşen 1964 Küba devrimi bölge ülkeleri açısından dikkat çekici bir gelişme olmuştur. Amerikan baskısından uzaklaşan Küba'nın gelişimi bölge ülkeleri tarafından dikkatle takip edilmiştir. Bu bağlamda ABD'nin en büyük korkusu bölge ülkelerinin Küba'dan etkilenerek benzer değişim ve dönüşümler yaşaması, böylelikle ABD'ye olan bağlılıktan uzaklaşmaları olmuştur. Çıkarlarını korumak maksadıyla ABD bölge ülkeleri üzerinde stratejiler geliştirmiştir.

Şili açısından önemli bir gelişme olan Fidel Castro'nun Şili ziyareti ABD tarafından hiç hoş karşılanmamıştır. Mevcut Şili hükümetinin Marksist kimliği ile bilinen Halk Cephesi tarafından desteklenmesi bir diğer etkiyi oluşturmuştur. Bu durum ABD'yi çok rahatsız etmiştir ve çözüm üretmek durumunda bırakmıştır (Bozkurt, 2013: 11). ABD'nin Şili'nin Marksist çizgiye kayacağını düşünmesi sonrası hamlesi ise askeri rejimle birlikte askeri bir yönetimin Şili'nin başına geçmesi olmuştur. Marksist bloğa karşı yaşanacak askeri girişimler çıkarlar doğrultusunda olumlu olarak görülmüştür (Komisyon, 2012: 59).

Şili, Küba'da yaşanan değişimden etkilenmiştir ve Allende'nin söylemleri ülkenin Marksist çizgiye kayacağını belirtmiştir. Bu durumun bir göstergesi olarak dönemin yansımaları ve Allende'nin fikriyle paralel söylem ve çizimler ülkenin duvarlarında, sokaklarında yer bulmuştur (Rolston, 2011: 115-120).

Şili'de artan devletçi yapının hızla büyümesi sonucunda ABD, Şili'nin o dönemde başında bulunan sosyalist lider Allende'yi indirmek için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Nitekim CIA, Allende'yi askeri darbeyle yıkmayı amaçlamıştır ve sonucunda Allende'nin öldürülmesi ile sonuçlanan süreçte 8 milyon \$ civarında bir harcama yapmıştır (Akşin, 2014: 498). Darbenin yaşandığı günden itibaren askeri kuvvetler Allende destekçisi binlerce kişiyi tutuklamıştır. Bu rakam 130.000 civarında bir rakama ulaşmıştır. Binlerce insan kaybolmuştur. Pinochet'in yönetimi süresince 30 bini aşkın insan işkence görmüştür (Valech Raporu) bununla birlikte yine binlerce insan sürgün edilmiştir (Madenci, 2010: 117-118). İşkencelere maruz kalan kesim ise genel olarak Allende'nin sosyalist hükümetindeki görevliler olmuştur (Komisyon, 2012: 911).

Siyasetin Latin Amerika bölgesinde suikast ve çatışmalar içinde olması yaygınlaşmış bir durumdur (Gott, 2008: 14). Allende'nin öldürülmesi sonrasında başa geçen Pinochet'e destek için propaganda ve medya desteği sağlayan CIA, fon kullanımıyla maddi destek sağlamış ve askeri rejimi desteklemiştir (Bustos, Webb ve Fairbairn, 2010: 155). Basın tarafından desteklenen ve medyanın tüm birimlerinde övülen Pinochet, ABD'nin desteğiyle çıkarlara uygun hareket etmiştir. ABD'nin politikalarına ve uygulamalarına ilişkin (Sarıcan, 2014: 2; ve Zepezauer, 2010: 45), muhalif yönüyle öne çıkan yazılarıyla Chomsky, bu gizli ve yıkıcı propaganda uygulamaların olduğunu tespit eder metinler kaleme almışlardır (Sarıcan, 2014: 3).

Salvador Allende'ye yapılan suikast sonrasında ABD, Latin Amerika'da komünist hareketlerin engellenmesi maksadıyla sadece para yardımı yapmamış, 1975 yılından itibaren Operation Condor-Akbaba Operasyonu (CIA, 09.06.2015) olarak bilinen ve operasyon kapsamında gizlilik çatısı altında Uruguay, Arjantin, Brezilya, Şili ve Paraguay'da Amerika'nın çıkarlarına ve isteklerine ters olan çok sayıda politikacıya suikast düzenleyerek yok etmiştir (Bozkurt, 2013: 11). Organik bir muhalefetin oluşumun özenle önlenildiği modern toplumsal sistemlerde şiddetin rafine biçimlerinden biri de (Oskay, 1996:195), oto sansürün yerleşmesinin sağlanmasıdır.

ABD Şili ekonomisine karşı küresel bir ‘görünmez abluka’ oluşturmuştur (Gustafson, 2005: 78-83). CIA, Şili’de bulunan Amerikan sermayeli büyük çaptaki holdingler ve ITT gibi şirketlerin sponsorluğu ile karşılanan sokak gösterileri ve grevler örgütlemiştir. Şili sokaklarında kutuplaşma ve şiddet hızla artmıştır. Şili’nin en büyük gazetesinin de içerisinde bulunduğu CIA bağlantılı olan medya, yangını körüklemiştir (Zepezauer, 2010: 45). ABD 17 Eylül 1970 yılında Allende’yi darbe ile devirmek adına faaliyetlerini sıklaştırmış, net bir şekilde sertleştirmiş ve FULBERT projesini başlatmıştır (Genesis of Project FUBELT).

Allende karşıtı organize edilen karalama kampanyası, CIA tarafından titizlikle organize edilmiştir ve ABD bu kampanya için 8 milyon \$ bir harcama yapmıştır. Kimi kaynaklar bu rakamın 20 milyon \$ bandında olduğunu belirtmektedir. 1970’de, CIA tarafından yerleştirilen anti-komünist öğeler beş milyondan fazla dinleyiciye erişilmiş ve 726 makale, yayın ve başyazı ile sonuçlanmıştır (Goff, 2007: 101). CIA’in insan hakları ihlalleri ile ilgili faaliyetleri konunun takipçisi olan kuruluşlar tarafından incelenmektedir. (Schmidli, 2012: 348).

Yaşanan bir diğer önemli gelişme ise; Şili’deki darbeyle de sosyalist hükümet devrilirken, öte yandan iktisadi olarak neoliberal ilkelerin uygulanmasına geçilerek iki amaç birden gerçekleştirilmiştir (Komisyon, 2012: 654). Nitekim darbe sonrası başa gelen General Pinochet koltuğa oturması itibarıyla sadece liberal ekonomiye önem vermiştir. Kendi deyişiyle, ‘Şili’yi proleter değil, mal sahibi bir ulus yapmak’ istediğini belirtmektedir (Madenci, 2010: 99).

1973 askeri darbesi sonrasında Şili’de Pinochet’nin askeri rejim-otoriter liberalizmi (Zafir, 2009: 73), gösteren uygulamalar ve örnekler göstermektedir. Buna örnek olarak yabancı şirketlerin Şili’deki işlemlerden elde ettikleri kârları kendi ülkelerine götürme hakları, garanti altına alınmıştır (Harvey, 2012: 71). Soğuk Savaş kötücül gölgesini kıtanın üzerine hala salabilmektedir (Gott, 2008: 14). Şili’nin yaşadığı bu durum tüm dünyada yankı bulmuştur. Şili diktatörlüğünün uluslararası imajı ve pozisyonu Şili askeri rejimi ve dünya çapındaki dayanışma ve onun kurbanları tarafından insan hakları ihlallerinin kınanması; bazı durumlarda çok korkutucu uluslararası aktiviteleri tetiklemiştir, yabancı bir ülkenin liderine suikast gibi, bir başka durumsa, uluslararası baskılara yol vermek için zorlamaktır (Ulianova, 2014: 316).

ABD’nin Latin Amerika politikası çatısında Şili üzerinde yaptığı planı özetlemek gerekirse; askeri darbeler ve sonrasın kurulan cuntaların iki aşamalı bir sistemi olmuştur. Bir yandan yükselen özgürlük taleplerini törpülemek öte yandan da sermayenin ‘neoliberal’ düzeninin inşa edilmesidir (Candansayari, 2010: 3) Batı kamuoyunun çoğunluğunun insan hakları ihlallerinin yapıldığı bir terör rejimi olarak düşündüğü askeri darbeye uluslararası ret, kendilerini komünizm karşıtı ‘özgür dünya’ savaşçıları olarak gören Şili askeri liderleri için anlaşılmazdır (Ulianova, 2014: 316).

BÖLÜM II: REFERAMDUM SÜRECİ, REKLAM FAALİYETLERİ VE ÇALIŞMANIN GERBNER'İN İLETİŞİM MODELİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1 Referandum Süreci

1973 yılında meydana gelen kanlı askeri darbe sonrası geçen 15 yıllık sürecin sonunda uluslararası baskılar ile rejimin sürekliliği ve Pinochet'in koltuğunu güçlendirme amacı kesilmiş ve 1988 yılının temmuz ayında Pinochet referandum kararı alınmıştır.

Halk yıllar boyunca baskı ile birlikte değişime dair umutlarını yitirmiştir ve çoğunlukla mevcut düzenin devam edeceğinden emindir. Ülke genelinde yaşanan olumsuz hava, tek tipleşen basın ve Pinochet'in kendine muhalif olanları Marksist olmakla itham etmesi gibi etmenler referandum öncesi halkın umudunu kıran diğer nedenleri oluşturmuştur.

Referandum sürecinde devlet televizyonundan evet ve hayır kampanyaları için günlük 15 dakika süre verilmesi kararlaştırılmıştır. Bununla birlikte Pinochet'in emrinde olan devlet televizyonu bu saatler dışında gün boyu Pinochet sayesinde ekonomik alanda yaşanan olumlu gelişmeleri aktarmış, Papa'nın Pinochet'i başarılı bulduğu için Şili'yi ziyaret edeceği gibi dezenformasyona dayalı haberler yaparak halkın fikrini etkilemeyi amaçlamıştır. Burada önemli olan nokta ise 15 yıl boyunca televizyon üzerinden halka seslenme şansı olmayan muhaliflerin yıllar sonra ilk kez halka seslenme şansı yakalamış olmasıdır. Seçim kampanyasının 27 gün sürecek olması zamanın kısıtları nedeniyle özellikle hayır cephesi için zorlu bir maratona beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda siyasal iletişimcilerden oluşan bir ekip kuran muhalifler referandum kampanya sürecinde daha etkin çözümler üretmek amacıyla reklam hizmeti almaya karar vermişlerdir. Arayışları sonucunda ikna etmek için uğraştıkları isim ise reklamcı Eugenio Garcia Ferrada olmuştur. Ferrada teklif geldiğinde başlangıçta olumsuz bakmış hatta referandum sonucunun evet lehine sonuçlanacağını düşünmüştür. Sonrasında ise gelen ısrarlara dayanamayarak kendisi gibi birkaç arkadaşı ile ekibe dahil olmuştur. Ferrada'nın katıldığı ilk toplantılarda gördüğü şey o ana kadar hazırlanan şeylerin 15 yıllık süreçte yaşanan acıların, yaşanan kayıpların, faili meçhul ölümlerin, karamsarlık dolu görüntülerin kullanıldığı olmuştur. Muhalif liderlerin 15 senelik suskunluk sonrası halka bu acıları gizlenmiş gerçekleri gösterme arzusunun karşın pozitif bir çalışma yapmayı önermiştir. Uzun süren toplantılar ve türlü çatışmalar sonrasında ilk olarak kampanyanın logosu oluşturulmuştur. Logonun göze çarpan özelliği gökkuşağı ve no yazısının birlikte kullanımı ve renkli bir birleşimin tercih edilmesidir.

Logo konusunda evet tarafı ise Şili bayrağının renklerini kullanmış ve klasik yöntemlerle hareket etmiştir. Sürecin ilerleyen dönemlerinde evet tarafı daha çok korku temalı reklamlar tercih etmiştir ve halkın olası hayır çıkması durumunda fakirleşeceği, zor durumda kalacağı vurguları yapılmıştır. İlk dönemler sonrasında evet cephesinin reklamlarının gölgede kaldığı anlaşıncaya strateji değişmiş ve Pinochet'in ekranlarda daha görünmesi tercih edilmiştir. Bu süreç sonrasında evet cephesi vurucu darbe olarak hayır cephesinin reklamlarına atıfta bulunan reklamlar yapmış ve beklemeye geçmiştir. Evet cephesinin kampanya boyunca tacizine uğrayan ve beklentilerin acıların yaşanan sorunların gösterilmesi üzerine olduğu hayır reklamları ise neşeli, geleceğin daha iyi gelmesini isteyen bir Şili halkı temasıyla oluşturulmuştur. Bu durumun yarattığı şaşkınlık evet cephesinin bocalamasına neden olmuştur. Hayır kampanyası için bestelenen şarkı olan Chile, la alegría ya viene (Şili, mutlu günler geliyor) günümüzde hala en başarılı seçim şarkılarından biri olarak gösterilmektedir. Bu şarkı ekseninde çekilen reklamlar büyük ilgi görmüş ve başlangıçta verilen anket sonuçlarında %70'lere varan kararsız seçmen oranı hızla düşmeye başlamıştır.

Reklam savaşları sona erdiğinde ise ülke sandıklara büyük ilgi göstermiştir. Özellikle ülkenin önde gelen sanatçıları, tanınmış kişileri hayır cephesine destek vermiş ve kampanyanın son reklam filminde kampanya şarkısını söylemiştir. Ülke genelinde biten oylama sonucu ilk sonuçlar gelmeye başladığında evet cephesi önde görünürken sonrasında ülke genelinde yaşanan bilgi kirliliği yerine sessizliğe bırakmaya başlamıştır. Devlet televizyonu canlı yayına geçtiği sırada Pinochet'in acil toplantıya çağırdığı generallerden birinin hayır cephesi kazanmış görünüyor söylemi üzerine bulutlar dağılmaya başlamıştır. Hayır ofisine gelen net sonuçlar %54,68 ile hayır seçeneğinin kazandığını doğrulamıştır. Sonrasında devlet televizyonundan yapılan açıklama ile %43,04 evet %54,68 hayır oyu çıktığı halka deklare edilmiştir. Sokaklarda binlerce kişi kutlamalara katılmış ve 15 yıl süren diktatörlük sona ermiştir. Pinochet'in sonunu getiren bir siyasal iletişim çalışması olan 'no' reklam kampanyası, dünya reklamcılık tarihine altın harflerle kazınmış ve siyasal iletişimin reklamcılığın etkisiyle neleri başarılabilceği konusunda önemli bir olay olarak tarihteki yerini almıştır.

2.2 İletişim Modeli Analizi

2.2.1. Analizin Amacı

Siyasal iletişim sürecinde reklamcılık dinamiklerinin seçim sonuçları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Siyasi iktidarların reklamcılığın etkisiyle taraf değiştirebileceği ve muhalefet cephesinin doğru iletişim uygulamaları ile başarıya ulaşabileceği örnek üzerinden aktarılmıştır.

2.2.2. Projenin Önemi

Siyasal iletişim alanında Türkiye baz alınarak yapılan çalışmaların dışında farklı olarak Şili ülkesinin geçmişten günümüze siyasi tarihine ışık tutulmuş ve de dünya reklamcılık tarihine girmiş başarılı bir reklam kampanyası üzerinden siyasal iletişime dair kazanımlar örneklendirilmiştir. İspanyolca dili ağırlıklı olmak üzere birçok yabancı kaynak üzerinden çalışılan projede Latin Amerika siyasetine dair analizlere yer verilmiştir.

2.2.3. Projenin Yöntemi

Proje kapsamında incelenen reklam kampanyası, 15 yıl süren bir iktidarın siyasal iletişim ve reklamcılık uyumuyla nasıl sona erdiğini analiz etmiştir. Projenin destek aldığı iki alan Gerbner'in genel iletişim modeli ise göstergebilimsel yöntem olmuştur. Böylelikle hem siyasal iletişim açısından hem de görsel okuma açısından iki aşamalı bir analiz sağlanmıştır.

2.2.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli Üzerinden Kampanya İncelemesi

Gerbner'in modeli Laswell'in iletişim modelinin biraz daha genişletilmiş versiyonudur. Algılama sonrasında ortaya çıkan iletişim sürecini iki şekilde ele alarak incelemiştir. Bunun temel nedeni grafiksel inceleme ve şema üzerinde modelin tüm evrelerinin verilememesi durumudur. Nitekim Gerbner sözel bir inceleme detayı ile bu eksik kısımları model içerisinde uygulanabilir hale getirmiştir. İnceleme kısımlarına bakıldığında;

1- Grafiksel inceleme

2- Sözel bir inceleme

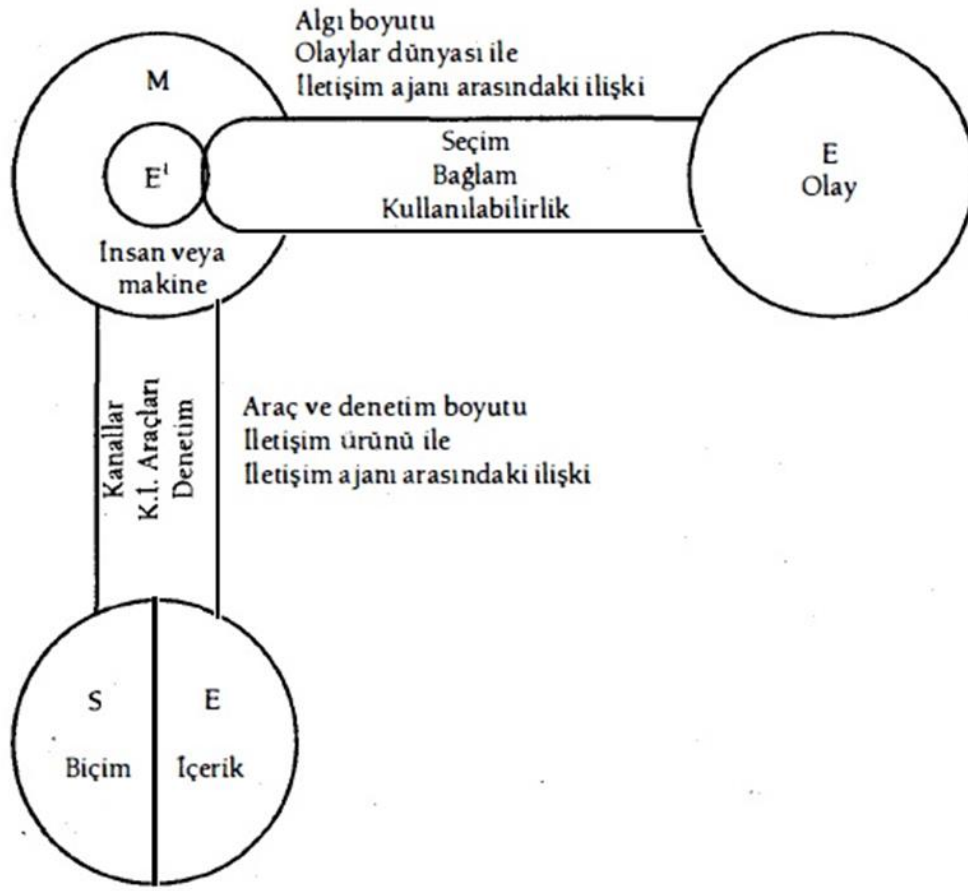
Sözel incelemenin her evresi grafiksel incelemede görülmez.

2.2.5. Grafiksel İnceleme

Grafiksel açıdan bakıldığında;

- Model, kişilerarası iletişim sürecinin sübjektif, seçici, değişken, tahmin edilemez olduğunu kişilerarası iletişim sistemlerinin açık sistemler olduğunu ileri sürer.
- Model, insan ve mekanik iletişimi birlikte açıklamak üzere kurulabilir. Tıpkı Lasswell'in formülünü kullandığı gibi bu model farklı kuram kurma ve araştırma alanlarını birbirinden ayırt etmek üzere kullanılabilir. Gerbner (1964), içerik analizinin belli başlı prosedürlerini açıklamak ve göstermek için kendi modelini geliştirir.

Temel değerlendirmeye döndüğümüzde ise (E) olayının iletişimsel ya da aktarımsal boyutta insan veya makine (M) tarafından algılanması ve bunun sonucunda algılanan olayın E1'e haline gelmesiyle iletişim süreci başlar. Bunun sonrasında birey ya da makine algıladığı olayı iletişim araçları vasıtasıyla bir biçime (S) ve de bu biçimi ise bir içeriğe (E) dönüştürür. Bu şekilde modelin süreci ilerler. Reklamcılık perspektifinden verilecek örneğin grafiksel uyarlaması ise yazının son kısmında verilecektir. Bu sayede örnek üzerinden grafiksel ve sözel inceleme kıyaslaması yapılabilecek ve de farklılıklar görülebilir hale gelecektir.



Şekil 1: Gerbner'in İletişim Modeli

Kaynak: D. McQuail, S. Windahl, Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, Ankara, 1997, s.35

2.2.6. Sözel İnceleme

Yazının başında değinilen Laswell'in modelinin daha gelişmiş versiyonu olduğu kısım bu aşamada daha net görülmektedir. Grafikselsel kısımda verilmeyen noktalar ve de modelin sözel incelemesine baktığımızda ise sürecin işleyişi şu şekildedir;

1. Bir kişi
2. Bir olayı algılayıp
3. Tepkide bulunduğu
4. Belli bir ortamda
5. Bazı araçlar kanalıyla
6. Kullanılabilir bir malzeme hazırlar

7 ve 8 Bunun bir biçimi ve bağlamı vardır .

9. İçeriği aktararak içerik iletir

10. Bu durum bazı sonuçlara yol açar.

Genel iletişim modelini örneklendirmek ve de reklamcılık perspektifinden değerlendirmek için incelenen örnek baktığımızda ise;

2.2.7. Bir kişi

Modelin başrolündeki kişi bir reklamcıdır. Sözel incelemenin ilk aşamasını oluşturan kişinin adı ise Eugenio Garcia Ferrada'dır. Şili Referandumu sürecinde bir ülkenin kaderini değiştiren reklam kampanyasını yapan kişidir. Bu konunun ele alındığı film olan 'No'da ise René Saavedra¹ ismiyle yer bulmuştur.

2.2.8. Bir olayı algılamak(algılayıp)

11 Eylül 1973 yılında Şili ülkesini yıllar boyu derinden sarsacak bir olay meydana geldi. Diktatör Pinochet darbe yaparak adaletsiz yöntemler ve şiddetle kendisini iki hafta kadar önce göreve getiren ülke başkanın kendini öldürmesiyle sonuçlanan olaylar sonucunda ülkenin kontrolünü eline aldı. Başkan Allende öldükten sonra kendi diktatörlüğünde ülkesi Şili'yi 15 sene sürecek olan zulüm dolu günlerle yönetti. Askeri yönetimin sürdüğü yıllar boyunca ülkede birçok hukuksuz durum yaşandı. Gerbner'in modelinin sözel incelemesindeki bu ikinci aşamadaki temel olay ise 1988 senesinde yaşandı.

- Halk zulümlere yıllarca katlandı.
- Siyasi kimlikleri yüzünden 40 bin kişi öldürüldü, işkenceye uğradı ya da hapse atıldı.
- Hayatını kaybeden 3 bin kişi arasında cesetlerine hala ulaşılamayan bin kişi var.
- Kurbanların korkunç anılara sahip olduğu ve yaklaşık 500 kişinin tutulduğu stadyumun bugünkü adı burada işkence gören ve 44 kurşunla öldürülen şarkıcı Victor Jara'ya dönüştürüldü.
- Tutukluların bir kısmı helikopterle okyanusa atıldı. Bazı cesetlerin ise And Dağları'nın zirvelerine helikopterle bırakıldığı belirtildi.

İşte tüm bu durumlar ülkeyi 1988 senesinde referanduma götürdü. İncelemenin ikinci aşaması olan olay kısmı, Pinochet'in kendinden emin şekilde referanduma giderek yerini sağlamlaştırmak istemesi ve halkın tepkilerini dindirme isteğiyle meydana geldi. Pinochet yıllar boyu kurduğu baskılar ve düzen ile kaybetme ihtimali olduğunu düşünmüyordu. Bu noktada bir kişi kısmında adını verdiğim reklamcı Ferrada olayı algılayan milyonlarca kişiden sadece

¹ http://www.imdb.com/title/tt2059255/characters/nm0305558?ref_=tt_cl_t1

biriydi. Algıladığı şey ise çok netti. Ferrada şunu düşündü; **Pinochet bu referandumu kaybedebilir!**

2.2.9. Tepkide Bulunmak

Pinochet'in yaptığı yıllarca süren zulme dair milyonlar tepkide bulundu. Bunlardan biri tartışmasız reklamcı Ferrada oldu. 1988 yılında alınan referandum kararında ise algılamadaki farkıyla Ferrada açısından Gerbner'in modelinin bu aşaması ortaya çıktı. Ferrada reklamcılık meziyetlerini kampanya için kullanmaya başladı. Pinochet cephesi evet için Ferrada ve halk için çalışanlar hayır için çalıştılar. Ferrada bu tepkisi ve algılamış olduğu Pinochet'in kaybedebileceği fikriyle tüm gücüyle çalıştı.

2.2.10. Belli bir ortamda

Ferrada reklam kampanyasında dönemin en etkili kitle iletişim aracı olan TV ve basılı mecralardan faydalanmıştır. Kullanmış olduğu ortamlar bu mecralardır.

2.2.11. Bazı araçlar kanalıyla

Ferrada bu kısımda ise televizyondan yararlanmıştır aynı zamanda gazeteden yararlanarak kitlelere bu araçlar kanalıyla algıladığı ve tepkisini oluşturduğu aktarmayı ilke edinmiştir. Kampanyanın en etkili reklam filminde halktan belirli kesimlerin hep birlikte neşeli bir şarkı söyleyerek (*CHILE, LA ALEGRIA YA VIENE*) bütünsel hareket etmesi ön plandadır. İnsanların derinden etkileyen reklam çok beğenilmiştir².

2.2.12. Kullanılabilir bir malzeme

Reklam filmleri ve de ilanlar kullanılmıştır.

- Reklamlarda kullanılan bütünleştirici mesaj
- Renkler ve her yaşa sesleniş biçimi
- Pozitif tonlamalar ve de halkı kucaklama büyük etkiler yaratmıştır.

2.2.13. Biçim ve bağlamsal bakış

Kullanılan reklam stratejileri Ferrada tarafından özenle seçilerek belirlenmiştir. Nitekim, bu noktada reklamın etkisi farklı sonuca neden olabilirdi.

² <https://www.youtube.com/watch?v=RkeEaTxflpQ>

- Fakat modelin de temel aldığı öznel algılama ve iletişim dinamikleri biçimsel ve bağlamsal anlamda pozitif bir sonuca ulaşmayı sağladı. Ferrada etkisi ve doğru algılama etkisini fazlasıyla gösterdi.

2.2.14. İçeriği aktarmak ve iletmek

- Tepkisel süreç ve olaya dair algılama düzeyi bütün iletişim sürecini etkilemektedir.

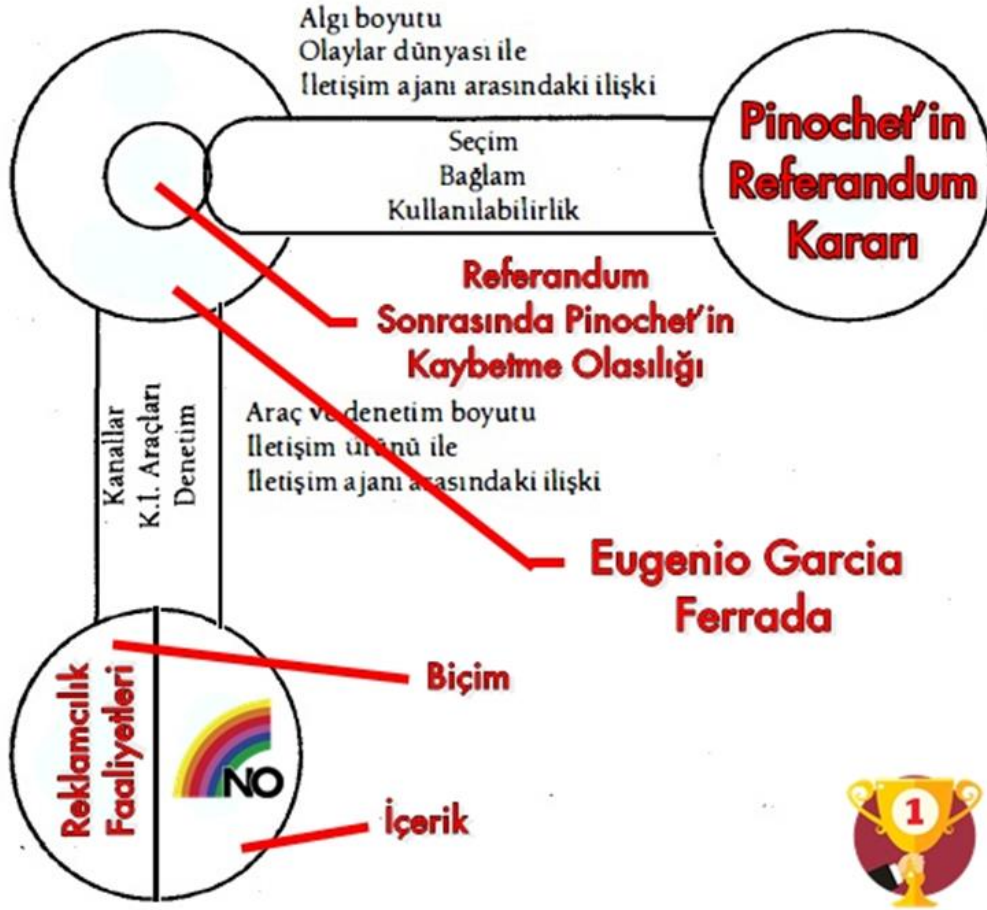
Bu noktada Ferrada modelin bu evresine geldiğinde olaya dair ürettiği içeriği doğru aktarmak ve algısal süreçte iletişimi doğru sağlamak üzerine yoğunlaştı. Algılamada yaşanabilecek ufak bir sorun dahi domino taşı etkisi gösterecekti.

- İyi analiz ve de ileti sonrası iletişim süreci başarıyı getirdi.

2.2.15. Sonuç

Reklamın gücü ve Ferrada'nın liderlik ettiği kampanya ile Pinochet tarihin tozlu sayfalarına gömüldü. İletişim süreci başarıyla gerçekleşerek Gerbner'in modeline örnek olarak referandum sürecindeki kampanya sözel inceleme aşamalarından teker teker geçti. Yazının başında değindiğim sözel ve grafiksel açıdan değerlendirmeye döndüğümüzde ise örneğin grafiksel sürece entegrasyonuna baktığımızda;

Grafikte örneğin aktarımı verildiğinde sözel incelemede bulunan bazı kısımların burada verilemeyeceği net olarak görülmektedir. Bu farklılığın verilmesi açısından örnek iki boyutta incelenmiş ve aşama aşama değerlendirilmiştir.



Şekil 2: Gerbner'in İletişim Modeli'nin No Kampanyası Üzerinde İncelenmesi

BÖLÜM III: NO KAMPANYASI'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

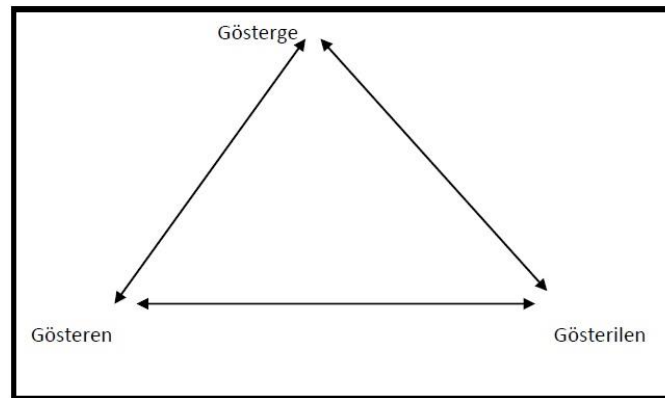
3.1 Göstergebilim Kavramı

Proje için seçilen reklam kampanyası kapsamında göstergebilim yönetimi kullanılacaktır. Barthes'e (1994: 4) göre, gerçek dünyadaki işaretlerin yorumu olarak da tanımlanabilen göstergebilim, ele aldığı konuya ve kullandığı yöntemlere göre de açıklanabilmektedir. Buna göre, göstergebilim: "Dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir" (Rifat, 1992: 6). Bu bağlamda göstergebilimin kapsama alanına yalnızca göstergeler değil, insanlar arası iletişimi sağlayan doğal diller de girmektedir (Teker, 2003: 95). Dilimizdeki kullanımı ile "göstergebilim", kelime kökü ve çıkış noktası itibariye Antik

Yunandaki "işaret" anlamında olan "semeiotikos" sözcüğünün karşılığıdır ve bir hastalık semptomunu ifade eden tıp terimi olarak kullanılmıştır (Cobley ve Jansz, 1999: 4). Proje kapsamında kullanılacak göstergebilim yönelimi ise Roland Barthes tarafından oluşturulmuştur.

3.2 Roland Barthes'in Göstergebilim Yönelimi

Roland Barthes (1915 – 1980), modern göstergebilimin ilerleme göstermesinde etkisi yadsınamaz olan ve günümüz bilim adamlarının göstergebilim odaklı eserlerinde en çok yararlandıkları isimlerin başında gelmektedir. Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes,2009: 44-45).



Şekil 3: Roland Barthes'in Gösterge Şeması

Kaynak: Küçükercidoğan, Rengin; Reklam Nasıl Çözümleir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.166.

Barthes göstergebilimsel analizi yaparken üç boyutlu bir değerlendirmeden bahsetmektedir (gösterge, gösterilen, gösteren). Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil semiyolojik düzene yani mite meta-dil adını verir” (Dağtaş, 2003: 68).

3.3 Projede Uygulanacak Analiz Modeli

Barthes’in göstergebilim yönelimi ışığında proje kapsamında analiz edilecek reklamlar için aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Gösterge:
Kampanya Cephesi:
Gösteren(ler):
• Mekân Kodları • Karakter Kodları • Müzik ve Ses Kodları • Teknik Kodlar
Gösterilen(ler):
Analiz:

Tablo 1:
Göstergebilimsel Analiz Modeli Taslağı

3.4 No Reklam Kampanyası Analizleri

3.4.1 No Kampanyasının Rakibi Olan Si(Evet) Logo Analizi

Si cephesinin logosunda Şili bayrağının renkleri tercih edilmiştir. Ülke bayrağının temel öğelerinden olan yıldız simgesi ise kampanya tipografisi olan Si yazısının üzerinde konumlandırılmıştır. Yıldızın yükseliş hareketinde olması ülkenin kalkınmasına dair yapılmış bir göndermedir. Pinochet kampanya süresince liberal ekonomi ve kalkınma odaklı konuşmalar yapmıştır ve logodaki yükselen yıldız bunu



betimler niteliktedir. Ayrıca yıldızın yükselme yönü özellikle sağ tarafa doğru konumlandırılmış ve Marksist yönelimin zıttı olarak tasarlanmıştır.

3.4.2 No Kampanyasının Logo Analizi

Anlamsal olarak hayır kelimesinin olumsuz mesajına rağmen reklamcı Ferrada kampanyanın geneline pozitif görsel öğeler yükleyerek olumlu dönüşler için sıcak renkler ve simgeler tercih etmiştir. Logo incelemesi yapıldığında gökkuşağının tercih edilmesinin nedeni;

- No cephesinde birleşen tüm muhalefet partilerinin birleşimini gösterme amacı
- Ülke içerisinde yaşayan farklı inanışları temsil etme amacı
- Ülke içindeki farklı siyasi eğilimleri ifade etme amacıdır.

Ferrada logonun kabul edilme aşamasında kullanılan renkler ile ilgili ise;

- Kırmızı rengi radikaller ve sosyalizmle bağdaştırmıştır. Keskinlik ve güç ile yorumlamıştır.
- Mavi rengi Hristiyan demokratlar için seçmiştir ve rengi umut veren olarak yorumlamıştır.
- Yeşil rengi sosyal demokratlar için logoda kullanmıştır.
- Turuncu ise hümanistleri temsilen kullanılmıştır. Nitekim kayıp yakınlarını arayanlar, Pinochet nedeniyle işkence görenlerin yakınları azımsanmayacak sayıda bir kitleyi oluşturmaktadır.



3.4.3 No Kampanyasının Rakibi Olan Si Kampanyası Reklamı Göstergebilim Analizi

Si kampanyasının en çok yayınlanan ve ses getiren reklamı seçilmiş ve göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.



Resim 1: Si Reklam Film

Gösterge: Si Reklam Kampanyası / (1988) Şili

Kampanya Cephesi: Pinochet

Gösteren(ler)

Mekan Kodları: Gri tonların hakim olduğu bir alan görülmektedir. Son hızla geniş yolda ilerleyen silindir aracı ve yolun ıssız ve تنها olarak gösterildiği dikkat çekmektedir.

Karakter Kodları: Senaryo kapsamında reklamın sonunda gösterilen kız çocuğu dışında bir karakter kullanılmamıştır. Onun dışında silindirin altında kalan bazı ev eşyaları ve çocuk arabası gösterilmiştir.

Müzik ve Ses Kodları: Reklamda müzik kullanılmamıştır. Dış ses tarafında reklam metni okunmuştur. Okunan metin şu şekildedir;

Hayır diyen bir ülkede saygı olmaz. Ne sahip olduklarınız için, ne geleceğiniz için, ne de güvenliğiniz için. Oy verdiğinizde kaybedebilecek olduklarınız düşünün. En çok değer verdiğiniz şeyleri düşünün. Sevdiklerinizi düşünün.

Reklam filminin bitişinde ise Si kampanyası sloganı olan **kazanan bir ülke için evet** sloganı dış ses korusu tarafından söylenmiştir.

Teknik Kodlar: 3 farklı açı kullanılarak silindir aracını büyük ve yıkıcı gösterecek çekimler tercih edilmiştir. Bunun dışında sahnedeki plan sade ve çok renkli öğeler içermemektedir.

Düz Anlam: Bir silindir aracı önüne gelen her şeyi kolayca ezebilir ve zarar verebilir.

Gösterilen(ler): Eğer doğru tercih yapılmazsa Şili halkının maddi manevi kayba uğrayacağı ve gelecekte çocuklarının da bu durumdan etkilenecekleri korku ve şiddet ögesi ile gösterilmiştir.

Yan Anlam: Eğer evet dersiniz reklam boyu ekrana gelen yıkıcı silindir aracının altından kurtulabilir ve sorun yaşamazsınız.

Analiz: Evet cephesinin silindir betimlemesi; Marksizmi temsil eder ve 15 sene boyunca liberal ekonomi faaliyetleri sonucu maddi anlamda güçlenen Şili halkının bazı kesimlerine eğer hayır dersin bu refah ve ulaşılan her şeyin bir silindirin altında kalacağı göndermesidir. Verilen korku ve şiddet temasıyla gösterilme nedeni ise askeri yönetim temelli evet cephesinin ton ve tarz olarak katı olmasıyla alakalıdır. Reklamın son kısmında silindirin ezmek için üzerine gittiği küçük kız çocuğunun kullanılması ise insanların maddiyatı düşünmesi dahi dünyada en çok değer verdiği evlatlarını düşünmesi gerektiğidir. Kademe kademe yaşanabilecek kayıpları halka göstererek bu durumun yaşanmaması için evet oyu istenmiştir.

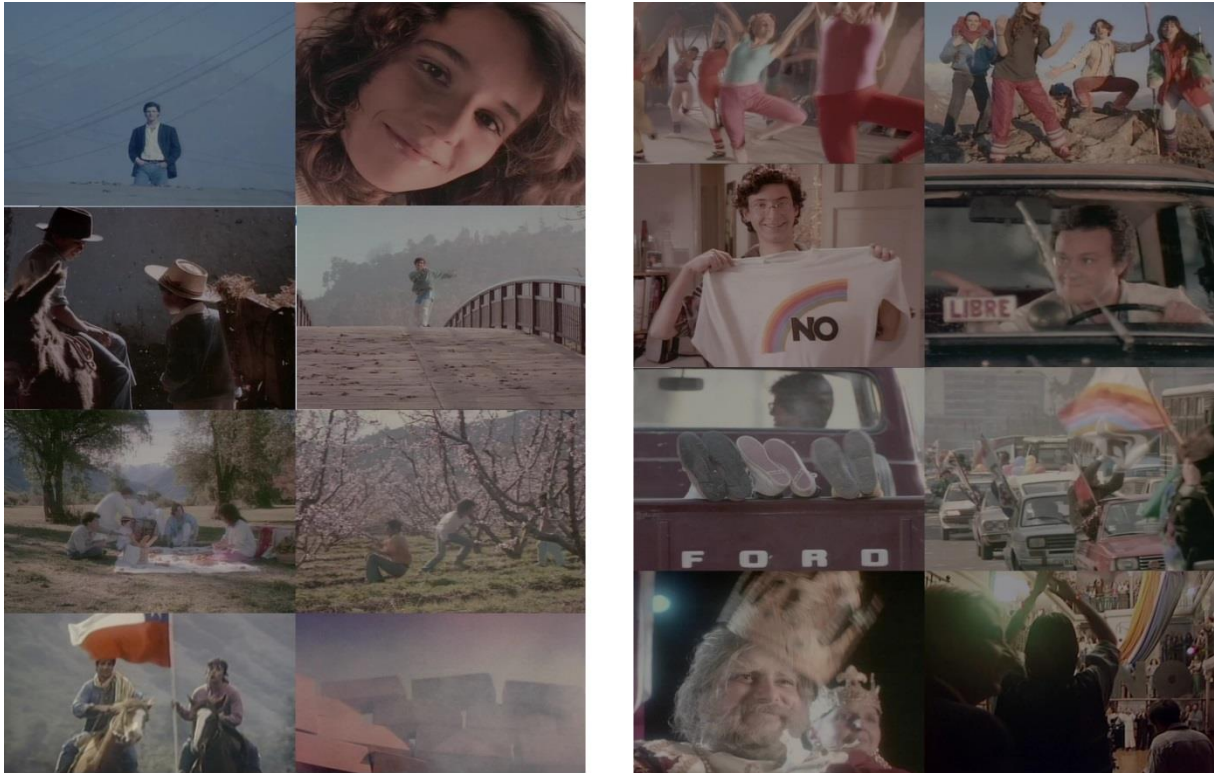
Lakin Şili halkının binlerce vatandaşı askeri darbe sonrası şiddet görmüş, işini kaybetmiş, kaybolmuş, sürgün edilmiştir. Bu açıdan bakınca verilen korku ve şiddet teması halk üzerinde ters etki yaratmıştır ve insanları hayır oyu vermeye daha çok teşvik etmiştir. Si kampanyasının en çarpıcı ve ilk uzun metrajlı reklamı olması maksadıyla seçilen bu reklam filmi Si cephesinin yara almaya başladığı ilk çalışma olmuştur. Verilmek istenen mesajın tonu ve uygulanışı açısından hatalı ve yanlış bir tercih olmuştur. Bunun üzerine Pinochet ve kurmayları reklam

stratejisini değiştirmiştir ve korku teması yerine hayır cephesinin reklamlarına atıfta bulunma yönelimine geçmiştir.

3.4.4 No Kampanyası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

No kampanyasının en kapsamlı ve kampanyanın başarı kazanmasını sağlayan reklamı göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir.

Resim 2: No Reklam Filmi



Gösterge: No Reklam Kampanyası / (1988) şili

Kampanya Cephesi: Muhalefet Cephesi

Gösteren(ler)

Mekan Kodları: şili ülkesinin her bir karışını betimleme maksadıyla şehirden kırsala, ormandan dağlara çoklu bir gösterim tercih edilmiştir.

Karakter Kodları: Senaryo kapsamında reklam boyunca başta oy verme yaşına erişmiş gençlerden orta yaşlılara ve meslek gruplarındaki eşitliliklerden kırsal kesimde yaşayan çiftçilerden sanatla ilgilenen kesime kadar geniş bir yelpaze tercih edilmiştir.

Müzik ve Ses Kodları: Reklamda seçim süreci boyunca tercih edilen No Kampanya müziği kullanılmıştır. Kullanılan şarkı günümüze değin en çok beğenilen seçim şarkılarından biri olmuştur. Şarkının sözleri ise şu şekildedir;

Chile, la alegría ya viene (Şili, mutlu günler yakın)

Porque digan lo que digan yo soy libre de pensar. **(Onlar ne derse desin ben özgürce düşünürüm)**

Porque siento que es la hora de ganar la libertad, **(Çünkü artık özgürlüğü kazanma vaktinin geldiğini hissediyorum)**

Hasta cuando ya de abusos, es el tiempo de cambiar. **(Sömürülmekten bıktık artık değişim zamanı)**

Porque basta de miserias voy a decir que no. **(Bu kadar zulüm yeter artık hayır zamanı)**

Porque nace el arco iris después de la tempestad, **(Çünkü fırtınadan sonra gökkuşağı çıkar)**

Porque quiero que florezca mi manera de pensar, **(Çünkü artık zincirleri kırma vakti)**

Porque sin la dictadura la alegría va a llegar, **(Diktatörlük bitecek neşe gelecek)**

Porque pienso en el futuro voy a decir que no. **(Çünkü geleceğim için hayır diyeceğim)**

Vamos a decir que no, oh con la fuerza de mi voz, **(Haydi tüm gücümüzle hayır diyelim)**

Vamos a decir que no, yo lo canto sin temor, **(Haydi korkmadan hayır diyelim)**

Vamos a decir que no, vamos juntos a triunfar, **(Haydi hep birlikte hayır diyelim)**

Por la vida y por paz. **(Ömür boyunca barış için)**

Terminemos con la muerte, **(Haydi ölümleri bitirelim)**

Es la oportunidad de vencer la violencia, **(Şiddetin üstünden gelelim)**

Con las armas de la paz. **(Barışın gücüyle)**

Porque creo que mi Patria necesita dignidad. **(Çünkü ülkemizin sükunete ihtiyacı var)**

Por un Chile para todos, vamos a decir que no. **(Şili için hayır diyeceğim)**

Şarkının İspanyolca fonetiği ve tınısı reklam filminin senaryosu ile bütünleşmiş ve çok beğenilmiştir.

Teknik Kodlar: Genel plan, yakın plan, hareketli çekim açıları tercih edilmiştir ve çok uzun sekanslar yerine kısa süren farklı görüntüler arka arkaya eklenerek kurgulanmıştır.

Düz Anlam: Mutlu insanlar görülmektedir. Rengarenk ortamlarda rengarenk kıyafetler içinde gülümseyen insanlar ekrana gelmektedir. Doğanın tüm güzel renkleri görülmektedir.

Gösterilen(ler): Hayır demenin vaktinin geldiği ve 7'den 70'e herkesin artık mutlu, huzurlu, neşeli geleceğini düşünen bir Şili için hayır demesi gerektiği pozitif bir yönelimle sunulmuştur.

Yan Anlam: Mutluluğun yolu hayır demekten geçer ve hayır ders en mutlu sen olursun mesajı verilmiştir.

Analiz: Reklam boyunca hem simgesel anlatımlar hem de esprili göndermeler kullanılmıştır. Genel olarak mutluluk teması üzerine kurgulanan senaryoda özgürlük, sevgi, saygı, toplum olarak her yaştan her görüşten insanların bütünlük mesajı gösterilmiştir. Atların özgürce dört nala koştuğu ve Şili bayrağının dalgalandığı sahnede mevcut rejimden kurtulma sonrası ülkenin daha özgürleşeceği, kilolu ve sakallı kral karakterindeki şahsın kafasına vurulan eller ile tacının düşürülmesi, ülkenin atalarına yapılan göndermeyle kırsal alanlardaki yerel giyimli kişilerle, modern giyimli gençlerin aynı seviyede buluşturulması toplumsal bütünlük ve kampanya logosunun vaat ettiği herkesi kucaklamayı gerçekleştirmiştir. Cesareti vurgulayan kampanya şarkısı ve mutluluğa giden yolda cesaretin her duvarı yıkacağı görsel olarak yıkılan duvar görüntüsü ile yine aynı şekilde etkili bir biçimde aktarılmıştır. Reklam filminin en etkili kısımlarından olan son kısmında ise ülkenin önde gelen isimleri, sporcuları, sanatçıları, yazarları, eski siyasileri hep birlikte şarkıyı söyleyerek tempo tutmuş ve Şili halkını hayır demeye davet etmiştir. Rol model alma ve özdeşleştirme kapsamında birçok kişinin ilgisini çeken bu grupla kampanya etkisini artırmıştır. Hayır kelimesinin yarattığı negatif mesaj, toplumdaki yıpranış sonucu beklenen acıların gösterildiği bir hayır kampanyası yerine, pozitif mesajlar ve mutluluk örgüsüyle harmanlanmış bir reklamcılık strateji seçilmiştir. Bu strateji referandumun kazanılmasını sağlayan en önemli etkenlerdendir.

3.5 Referandum Süreci Boyunca İki Cephenin Yayınladığı Farklı Reklamların Analizleri

Bu kısımda referandum süreci boyunca yayınlanmış olan çeşitli reklam çalışmaları analiz edilmiştir. Reklamların videolarının temini konusunda *30 Más Chile Con futuro, con todos* youtube kanalından yararlanılmıştır. Tüm reklamlar öncelikle İspanyolcadan İngilizceye ardından Türkçeye çevrilerek kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca reklamlarda yer alan şahıslarla ilgili güncel bilgilere de yer verilmiştir. Analizlerin evet ve hayır kampanyaları reklam spotlarının yayınlandığı reklam kuşağına göre seçilmesinden ötürü analiz içerisinde hangi spotun hangi cephe tarafından hazırlandığı belirtilmiştir.

3.5.1 Reklam Kuşağı 1 Analizi

Bir tarafta renklilik ve neşe / Diğer tarafta resmiyet ve milli hissiyat

Bu reklam serisinde iki görüşünde kısa spotlarından oluşan kesitlere yer verilmiştir. İlk olarak ekrana gelen reklam çalışmasında; Şili'nin önde gelen aydınları tek tek ekrana gelerek, artık daha özgür daha demokratik bir ülke istediklerini dile getirmektedir. Oy vermenin önemi özellikle dikte edilirken, halkın oy verme konusunda çekimser olmadan görüşü ne olursa olsun sandığa giderek vatandaşlık görevini yapması gerekliliği dile getirilmiştir. Hayır cephesinin genel perspektifine uygun olarak renkli, neşeli ve sanat dolu yaklaşım tercih edilmiştir. Bunun ışığında sokakları karnavala dönüştüren sanatçılar her yeri rengarenk görüntülerle donatmış ve kampanyaya destek vermiştir. Reklamda ekrana gelen bir sokak etkinliğinde de bu renkli karnaval ortamından kesitlere yer verilmiştir.

Kampanya müziğinin sürekli olarak ekranlara getirilmesi ışığında halkın hayır kampanyasını özümsemesi ve dillere pelesenk olan akılda kalan bir reklam fikri üzerinde çalışılmıştır. Tema olarak samimi ve neşeli öğelere yer veren kampanya sürecinde bu kısa reklamda da süreç aynı şekilde desteklenmektedir. Şili'nin yaşamış olduğu bu referandum sürecinde hayır kampanyası daha çok renklilik, çeşitlilik ve özgürlük temasıyla hareket ederken, evet kampanyası daha çok güçlü ülke, ciddiyet ve gelişen devlet temalarıyla hareket etmiştir. Nitekim reklam çalışmasının ikinci kısmında karşımıza çıkan bölümde evet kampanyasından bir bölüm ekranlara gelmektedir.

Evet cephesinin ekrana gelen reklamında birlikte güçlü Şili imajı reklamda vurgulanmak istenmiştir.

File Name: Clip dia 2 #FranjaPiesbrito1988.mp4
File Size: 4.25 MB (4466307 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:58

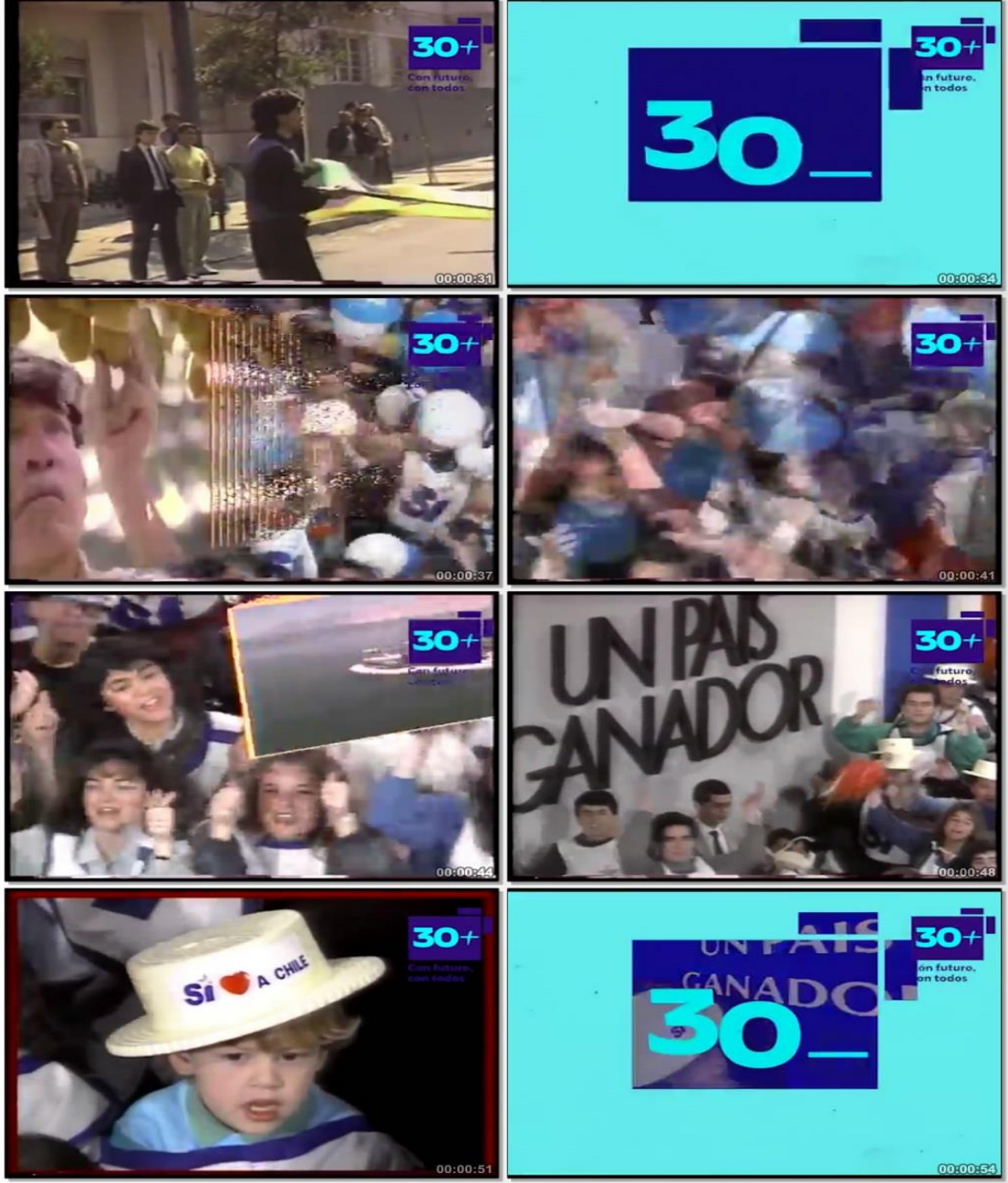
Media Player Classic



Resim 3: Reklam Kuşağı 1 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

Farklı yaş gruplarından insanlar bir araya getirilerek, kazanan ülke Şili sloganlarıyla bezeli bir seçim şarkısında dans ederken verilmiştir. Ekrana getirilen mutlu ve ülkesine bağlı Şilili insanlar farklı yaş gruplarından seçilmiş, ellerinde bayraklar ve ülkenin bayrağındaki renklerle bezeli bir şekilde hep bir ağızdan şarkıya eşlik etmektedir. Reklamın filminin ve evet kampanyasının vurgusu ise slogan olarak seçilen "un pais ganador" yani kazanan ülke cümlesiyle verilmiştir.



Resim 4: Reklam Kuşağı 1 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

Her evet reklamı geçişlerinde ve reklamların sonunda slogan ekranlara getirilmiştir. Aynı zamanda sesli olarak reklamlarda duyulan slogan, artikölasyon açısından akılda kalıcı ve güçlü bir şekilde söylenmektedir. Bir diğerk göze çarpan unsur ise her yaştan insanlar şarkıya eşlik ederken ve neşeyle birliktelik mesajı verirken aralara görüntü olarak ülkenin sanayi, tarım ve kültürel gelişimine dair spotlar konmasıdır. Bu durum milliyetçi ve daha devletçi bir cephe olan evet cephesine özgür bir tercihtir. Çünkü hayır cephesinin hiçbir reklamında bu tema tercih edilmemektedir. Hayır cephesinin reklamlarında çok az görünen Şili bayrağı taşıyan atlı bir Şili yerlisi figürü, evet kampanyası ile karşılaştırıldığında yan anlam ve daha sembolik bir milliyetçi temayı bizlere göstermektedir. Evet cephesinin bu reklamında ise milliyetçi ve devletçi vurgu baskın ve net olarak ekranlara taşınmıştır. Evet cephesinin reklamlarının ilk yayınlandığı dönemde askeri kıyafetler tercih eden Pinochet, hayır kampanyasının reklamları daha etkili olmaya başlayınca ve samimi bulununca danışmanlarının önerisiyle sivil kıyafetler ve takım elbise ile reklamlarda boy göstermeye başlamıştır. Bu duruma ilerleyen bölümlerdeki incelemelerde özel olarak değinilecektir. Bu ilk inceleme sonucunda iki cephenin başlangıçtaki yaklaşımları ele alınmış ve durdukları noktalara değinilmiştir.

3.5.2 Reklam Kuşağı 2 Analizi

Bir tarafta gençliğin sesi / Diğerk tarafta sanatçılarının temennisi

Bu reklam kuşağında ilk olarak evet cephesinden bir çalışma ekrana gelmiştir. Pinochet'in milliyetçilik unsurunu ön plana çıkardığı bu süreçte bu reklam spotunda gençliğin sesine uzanan mikrofonun ucunda olan isim o dönemlerde koyu bir Pinochet fanatığı olan Marcela Cubillos'tur. Cubillos ekrana gençlerin lideri titriyle getirilmiştir. O dönem devlet destekli gençlik oluşumlarının kanaat önderlerinden biri olan Cubillos, Şilili gençleri ülkenin büyümesi ve gelişmesi adına evet demeye davet etmiştir. Daha güçlü bir Şili için tüm gençleri mücadeleye davet etmiştir. O yıllarda genç ve henüz bir üniversite öğrencisi olan Cubillos, günümüzde ülkesinin en önemli avukatlarından biri haline gelmiştir. Cubillos'un konuşmasıyla tamamlana evet reklam spotu sonrasında ise ekranlara evet tarafının temsilcilerinden biri gelerek Cubillos'un tezini savunan açıklamalar yapmaktadır. Ardından evet kampanyası reklam müziği ekranlara gelmiş ve güçlü bir Şili için evet temalı şarkı ekranlardaki yerini almıştır.

Evet reklamlarının ardından ekrana gelen hayır temalı reklamlarda ilk etapta bir ressam sonrasında bir yazar ve son olarak bir fotoğrafçı gelmektedir. Ressamın söylemleri artık mutluluğun hüküm sürdüğü ve şiddetten uzaklaşan bir Şili görmek istediği olmuştur. Yazarın söylemleri ise sokaklarda şiddeti değil, neşeyi ve coşkuyu görmeyi istediği olmuştur. Son olarak şiddete son ve hayır de diyen fotoğrafçı ise mutluluğu fotoğraflamak istediğini aktarmıştır. Hayır cephesinin temel dayanağı ülkede şiddetin ve kaosu son bulması olmuştur. Bunun ışığında daha mutlu, daha huzurlu ve daha renkli bir ülke bir için hayır demeye davet eden reklamlar ekranlara gelmiştir.

Hayır cephesinin reklamlarında tercih edilen karakterler ülkenin aydın kesimleri ve sanatçılar olmuştur. Sanattan ve sanatçılardan beslenen bir reklam kampanyası yürütülürken, insanların yaşadığı baskı ve şiddete negatif yaklaşım yerine; gülen insanlar, huzurlu insanlar, mutlu insanlar tercih edilerek bu sürecin Şilili vatandaşların elinde olduğu hissettirilmek istenmiştir. Reklam çalışmaları boyunca pozitif ve neşeli insanların etrafında hazırlanan hayır kampanyası, reklamlarda gösterilen birçok renkli ve neşeli görüntülerle pekiştirilerek Şili ülkesinde yaşanabilecek pozitif değişimlerini beğeniye sunmuştur. Halkı harekete geçiren ve algısını değiştiren en önemli unsurlardan biri, aşılana umut dolu reklam filmleri olmuştur.

File Name: Clip día 3 #FranjaPlesbicio1988.mp4
File Size: 2.28 MB (2392780 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:52

Media Player Classic



Resim 5: Reklam Kuşağı 2 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı



Resim 6: Reklam Kuşığı 2 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

3.5.3 Reklam Kuşığı 3 Analizi

Hayır cephesinden farklı yaklaşımlar / Evet demenin ağır yükü

Bu reklam incelemesinde ilk göze çarpan yine sandığa gidin söylemleri olmuştur. Hayır cephesinin halkın sandığa gitmesini istemesinin yegane sebebi, baskıcı Pinochet yönetiminin seçimlerde yapabileceği manipülatif ve baskıcı tutumla alakalıdır. Halkın cesaretlendirilmesi ve geleceğine karar vermesi açısından hayır cephesi büyük bir coşkuyla her reklamında söylemlerini yinelemiştir.

İkinci reklam spotunda ise hiciv unsuru ön plana çıkmaktadır. Hayır cephesinin daha çok tercih ettiği neşeli ve renkli temaya ek olarak hiciv ve komik unsurlar üzerinden gönderme yapılması amaçlanmaktadır. Ekrana gelen sözde koyu bir evet kampanyası sempatzanı elinde tuttuğu çeşitli evet kampanyası ürünleri ve üzerinde giydiği evet logolu kıyafetlerle gülümseyerek, herkesi bu ürünlerden almaya teşvik etmektedir. Bu ürünleri alarak seçimden sonra hatıra olarak saklayabilirsiniz çünkü sonrasında ihtiyaç kalmayacak diyerek ilk göndermesini yapmaktadır. Sonrasında da ek olarak bu ürünleri yapan yakın bir arkadaşım merak etmeyin size de indirim yaptıracağım diyerek alaycı tavrını sürdürmektedir. Rakip kampanya ile eğlenen ve onu tekdüze olmakla suçlayan bu reklam spotu hayır cephesinin reklamlarına gönderme yapan evet cephesine bir nevi ilk karşılıktır denilebilir.

Son reklam spotu yine hayır cephesinden gelmektedir. Normalde daha çok neşe ve eğlence teması hakim hayır reklamlarının aksine bu sefer şiddet ve şiddet yanlısı eylemler ekrana gelmektedir. Aracının içinde masum şekilde duran kişiler ekrana yansır ve hiçbir etkileşimleri olmadığı halde tehlikede gibi gösterilir. Yüzlerindeki korku ve endişe mevcut durumu sembolize ederken, masumiyetlerinin göreceğimiz zarar reklamın sloganı ile bizlere ekranda yazılı olarak verilmiştir.

Reklamın sloganı ise açık ve nettir. "Eğer evet dersiniz, sıradaki zarar görebilecek masum kişi, sizin yakından tanıdığınız biri olabilir" şeklindedir.

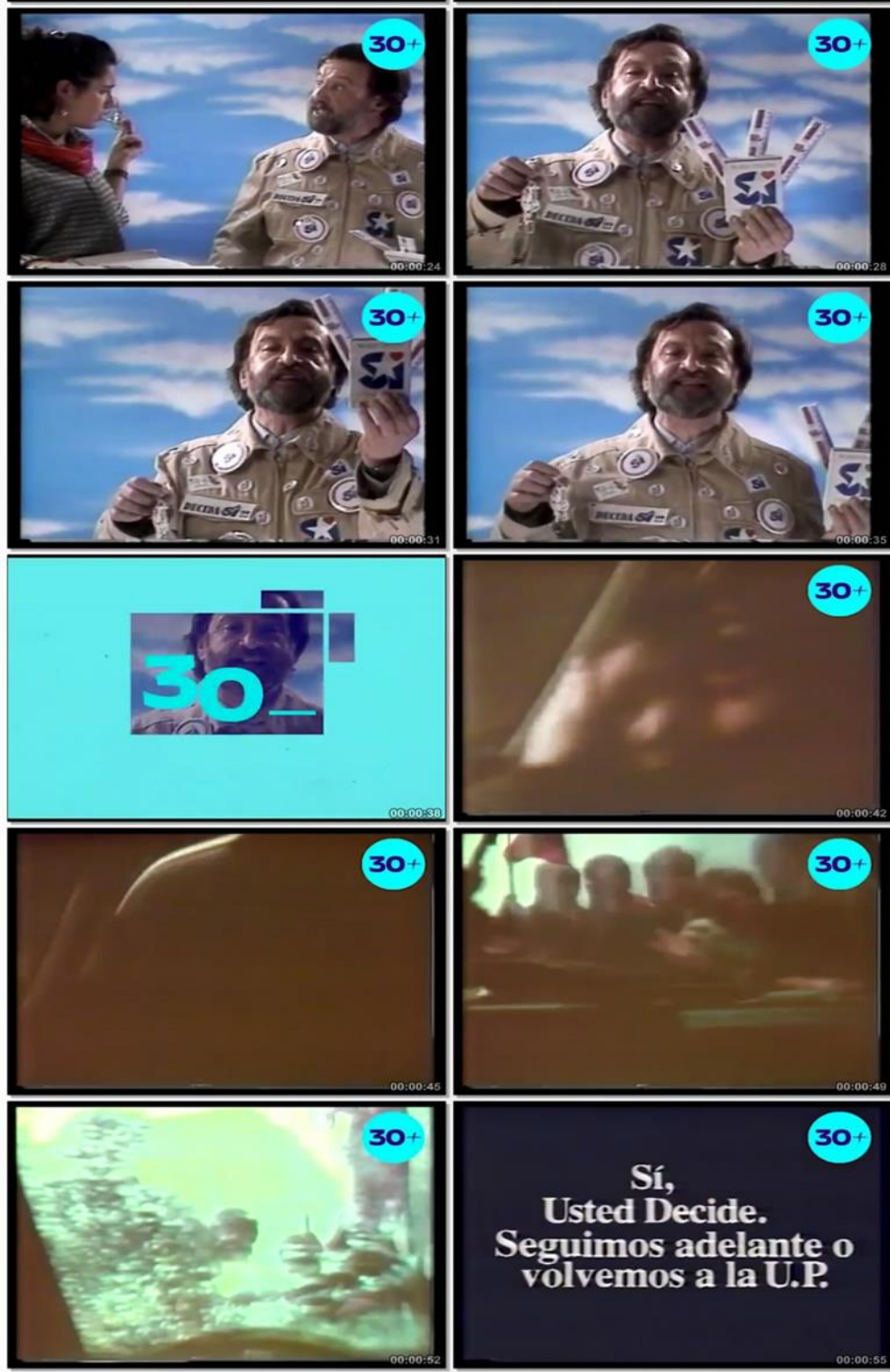
File Name: Clip día 4 #FranjaPlesbicio1988.mp4
File Size: 3,48 MB (3650285 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:59

Media Player Classic



Resim 7: Reklam Kuşağı 3 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı



Resim 8: Reklam Kuşığı 3 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

3.5.4 Reklam Kuşağı 4 Analizi

General Pinochet ve resmiyet / Los Prisioneros ve müzik

Pinochet ve askeri yönleri un pais ganador / hayır festivalleri sanatçılar konserler

Bu reklam incelemesinde ilk etapta evet cephesinden bir spot ekrana gelmiştir. Pinochet, askeri üniforması ile devletin desteğiyle yapılan konutları ziyaret ederek halkın arasına karışmıştır. Sonraki süreçlerde danışmanlarının uyarısı ile askeri üniformayı giymeyi bırakmış olan Pinochet, bu reklam spotunda askeri üniforma ve resmiyet temasıyla vakur bir profil çizmektedir. Ve tabi ki evet cephesinin bu reklam spotu da kampanya sloganı olan “un pais ganador” ile sonuçlanmıştır.

Kazanan ülke Şili sloganının temel alan bir kampanya müziği ikinci sırada ekrana gelmektedir. Ülkenin Pinochet’e yakınlığı ile bilinen bazı sanatçıların seslendirdiği çalışmada, Şili’nin geleceğine yönelik temenniler ve istikrar vurgusu işlenmiştir. Bu reklam spotunda da görüldüğü üzere sade ve ülkenin bayrağında bulunan renkler tercih edilmiştir. Hayır kampanyasının aksine çok renkli olmayan ve tek sesli bir iletişim tercihi göze çarpmaktadır. Bu reklam spotunun ardından zıt kutup olarak nitelendirilebilecek bir hayır reklam spotu ekranlara gelmektedir.

Hayır kampanyası süreci boyunca sokakları karnavallara dönüştüren ve sıklıkla konserlerle desteklenen bu etkinliklerden biri ekranlara gelmektedir. Ülkedeki iki kutup gittikçe belirgin hale gelirken bu sefer hayır tarafında sahne bir müzik grubunun olmuştur. Bu müzik grubu etkileri 2000li yıllara kadar uzanan ve Şili’nin en popüler rock grubu olan Los Prisioneros’tur. Türkçe telaffuzu ile belirtmek gerekirse “Mahkumlar”. Los Prisioneros hayır kampanyası boyunca sayısız konser düzenleyerek hem hayranlarıyla hem de hayır diyen vatandaşlarla bir araya gelmiştir. Gençliğin enerjisi ve rengi, müziğin ritmiyle bir araya gelmiştir. Rock kültürünün dünyayı kasıp kavurduğu yıllar olan 1980’li yıllar, Şili’de yaşanmış olan bu önemli referandumda da etkili bir yer tutmuştur. Pinochet’in reklam kampanyası sürecinde tercih ettiği seçim müziklerine göre daha enerjik, daha renkli ve daha coşkulu olan Los Prisioneros parçaları insanları peşinden sürüklemiştir. Reklam spotunun sonlarına doğru grubun meşhur isimleri ekrana taşınmıştır. Bu isimler;

Los Prisioneros’un ünlü gitaristi ve vokallerinden biri olan Claudio Narea’dır. Narea aynı zamanda grubun şarkılarını yazan isimdir.

Bir diğer isim olan Jorge Humberto González Ríos, Şili halkı tarafından en çok sevilen ve en popüler grup olarak görülen Los Prisioneros ‘un lideri ve asıl vokalistidir. Ülke genelinde çok sevilen ve milyonlarca hayranı olan bir isimdir.

Son isim olan Miguel Tapia ise grubun o dönemki davulcusudur. Müziğin birleştirici gücü hayır cephesinin önemli silahlarından biri olmuştur.

File Name: Clip día 5 #FanjaPlesbicio1988.mp4
File Size: 2,93 MB (3081551 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:56

Media Player Classic



Resim 9: Reklam Kuşağı 4 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı



Resim 10: Reklam Kuşağı 4 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

3.5.5 Reklam Kuşığı 5 Analizi

Aktörler devreye giriyor / Evet cephesi ilk yarayı alıyor

Bu reklam incelemesinde hayır cephesinin sanatçılarla birlikte yürüttüğü kampanyasının bir örneği ekranlara yansımaktadır. İlk reklam filminin teması sırayla ekranlara gelen, ülkece tanınan ve sevilen oyuncular üzerinden hazırlanmıştır. Bu isimler;

Aktör Jaime Celedon

Aktris Delfina Guzman

Aktris María Elena Duvauchelle

Aktör Nissim Shanim

Aktör Julio Jung

Aktör Jose Manuel Salcedo'dan oluşmaktadır.

Ekranda kamera sırayla bu isimleri gösterirken, arka fonda ise hayır cephesinin savunduğu yıllardır süregelen sıkıntılar deklare edilmiştir. Bunun sonucunda da şimdi evet demek istiyorum sorusu sorulmuştur. Ekrandaki sanatçılarda hep bir ağızdan hayır hayır hayır diyerek hayır cephesine desteklerini göstermektedirler. Bu reklam çalışması, hayır cephesinin genel reklam perspektifine bakıldığında ülkenin aydın kesimlerinin desteği açısından diğer reklam uygulamaları ile paralellik göstermektedir. Müzikten spora, spordan sinemaya birçok kesimden ülkenin önde gelen isimleri hayır cephesine destek vermeye devam etmiştir. Bununla beraber Hollywood dünyasının en önemli figürlerinden olan dönemin ünlü oyuncusu Christopher Reeve, hayır kampanyası için ekranlarda boy gösteren bir diğer isim olmuştur. Superman filmlerinde boy gösteren Reeve, ünlü bir oyuncu ve rol model olarak referandum sürecinde Şili halkına hayır demesi için seslenmiştir.

İkinci kısımda ise evet cephesinin referandum komitesinin kararı sonucunda o gün kendine ayrılan süreci kullanmayacağı açıklanmaktadır. Şiddet içerikli ve tepki çeken uygulamalar neticesinde evet cephesinin bir nevi günlük yayın kısıtlaması yaşamıştır. Bu süreç farklı bir açıdan daha yorumlanabilir. Hayır cephesinin öne çıkan ve algıları olumlu yönde değiştiren çalışmaları, evet cephesinin yeni bir strateji ile devam etmesi gerekliliğini doğurtmaktadır. Bu durumla alakalı olarak sonraki reklam çalışmalarında evet cephesinin daha farklı bir reklam teması belirlediği görülmektedir.

File Name: Clip día 9 #FranjaPlebiscito 1988.mp4
File Size: 5,59 MB (5864613 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:59

Media Player Classic



Resim 11: Reklam Kuşağı 5 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı



Resim 12: Reklam Kuşağı 5 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

3.5.6 Reklam Kuşağı 6 Analizi

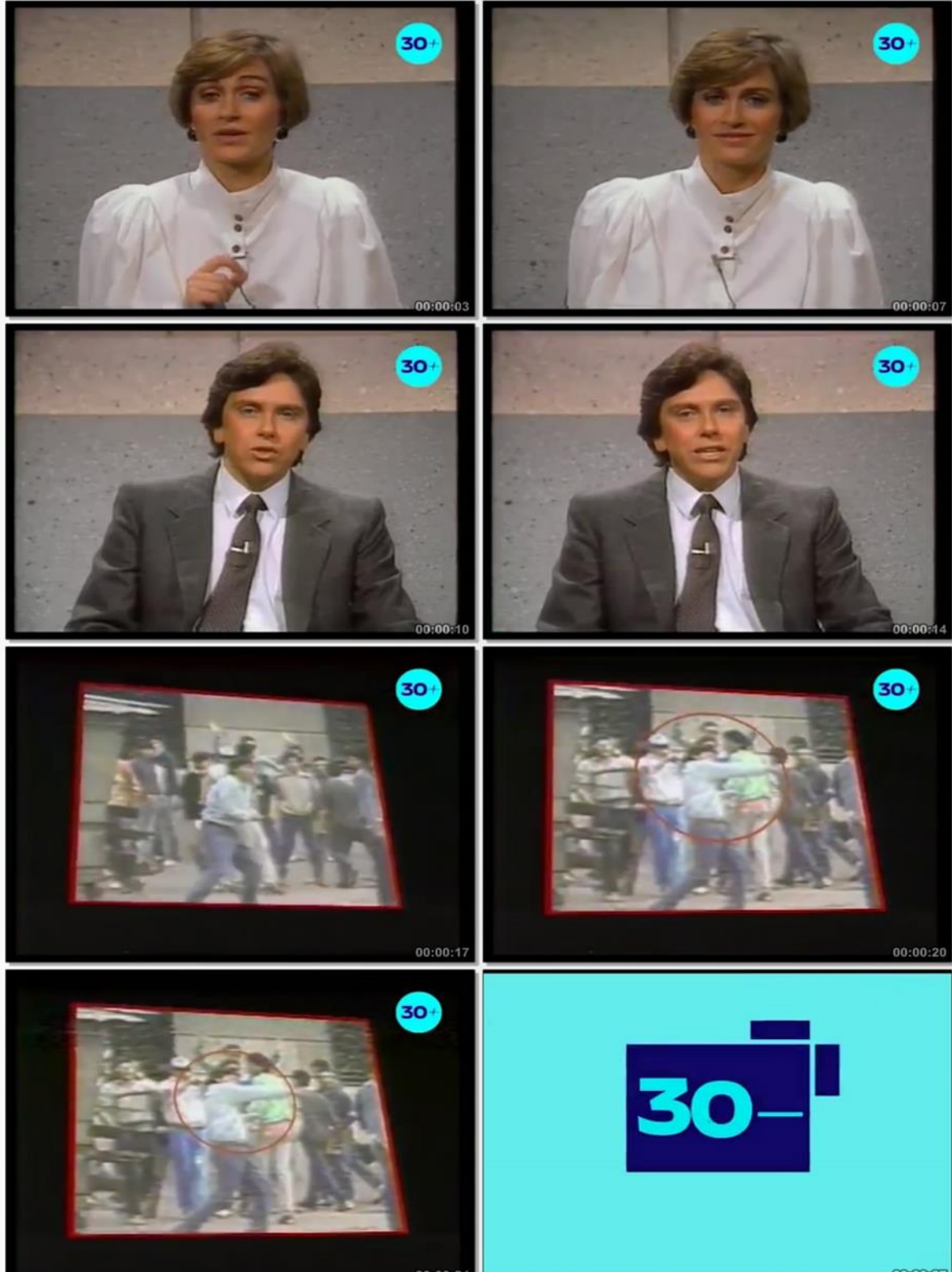
Şiddete son söylemleri yükseliyor / Bilgi güçtür nidaları güçleniyor

Evet cephesinin başlangıçta kullandığı reklam stratejisinin sonradan farklılaştığına önceki incelemelerde değinilmiştir. Bu reklam incelemesinde bunun somut örneklerinden biri karşımıza çıkmaktadır. Önceki reklam çalışmalarında şiddetin ve şiddetin sonuçlarının yegane sebebi Pinochet ve baskıcı düzeni gibi gösterilmiştir. Bu reklam çalışmasında ise evet cephesi, şiddet içeren eylemlerinin nedeninin ülkenin polisine saldıran hayır cephesi fanatikleri olduğu vurgulamıştır. Kullanılan mesaj ise nettir: "Eğer sizler polisine taş atan bir devlet düşmanı değilseniz evet deyin". Bu mesajın vurguladığı nokta, devlet dinamiklerine zarar veren tarafın hayır cephesi savunucuları olduğudur. Reklam stratejisindeki bu değişim evet cephesinde işlerin yolunda gitmediğine ilk emaredir.

Ekranlara gelen sonraki spotta hayır cephesinin bir çalışması görülmektedir. Bu çalışmada iki temel başlık göze çarpmaktadır. Pinochet'in ülke medyasına uyguladığı yıllarca süren sansüre bir eleştiri söz konusudur ve ülkenin kadın oluşumlarının hayır cephesine büyük katkısı ön plandadır. Reklam spotu hayır cephesinin logosu ve "no censura" yani sansüre hayır sloganıyla başlamaktadır. Fon olarak hayır cephesinin seçim şarkısı tercih edilmiştir. Akabinde konuşmaya başlayan bir kadın hakları sözcüsü, artık cehalet ve kandırılmaya son verelim birlik olalım mesajı vermiştir. Sokaklarda hep beraber slogan atan kadınlar Pinochet'e eleştiriler barındıran sloganlar atarak referandum sürecindeki görüşlerini ifade etmektedirler. Toplumun farklı grupları ve oluşumları her gün artan bir destekle hayır cephesinde yerlerini almaya başlamıştır. Kadınları attığı sloganlardan bir tanesi ise Pinochet'e duyulan öfkeyi özetlemektedir "Pinochet gidecek, kadınlar rahat edecek".

File Name: Clip día 10 #FranjaPlebiscito 1988.mp4
File Size: 3,16 MB (3324041 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:58

Media Player Classic



Resim 13: Reklam Kuşağı 6 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı



Resim 14: Reklam Kuşığı 6 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

3.5.7 Reklam Kuşağı 7 Analizi

Evet cephesinin önündeki engeller / Hayır cephesinde gerçekli yaklaşımlar

Evet cephesinin yayınlanan ilk reklam spotunda verdiği mesaj, ülkenin önündeki engelleri işaret etmektedir. Bunlardan bazıları enflasyon ve gelişmeyen toplum başlıklarıdır. Bu ve buna benzer başlıkların yer aldığı kelimeler engelli koşuda kullanılan engellere yazılmış halde reklamda kullanılmıştır. Bu engelleri aşan kişiler ise Şili halkının belirli kesimlerini ifade eden sembolik kişiler olarak belirlenmiştir. Kişiler tek tek engelleri aşarken dış ses aşılın her engel Şili'nin önünü açıyor demektir. Reklamın son bölümünde ise atlanan engelde gelişmeyen toplum başlıklı engel göze çarpmaktadır. Eğer yanlış bir karar verirsiniz bu aşılın engeller tekrar başa dönecek ve her şey kötüye gidecek mesajı verilmiştir. Bu durum hem görüntünün başa sarılması hem de dış sesin aktardığı mesajlarla ekrana getirilmiştir.

Bu reklam filminin en temel özelliği, evet cephesinin dönem dönem tercih ettiği korkutma ve olumsuz pekiştireç yönelimin sergilediği çalışmalardan olmasıdır. Daha öncesinde tercih edilen silindirin teker teker ezdiği figürler içeren reklam sonrasında bu çalışmada da benzer bir yol izlenmiştir.

Gökkuşağı teması hayır cephesinin hem resmi logosunda hem de reklamlarında kullandığı birinci öge olmuştur. Logodaki renklerin analizine çalışmada yer verilmiştir. Renklerin logodaki anlamları dışında çeşitlilik içeren ve bir arada toplum anlamı da ikincil anlam katmaktadır. Hayır cephesinin tercih ettiği bu gökkuşağı teması üzerine evet cephesi bu reklam filmine bu durumla alay eden bir çalışma tasarlamıştır.

Ekrana gelen gökkuşağı renklerindeki karakterler ve özensiz çizilmiş hayır logosu akabinde halk arasında bilinen gökkuşağının sonu ya da başında güzel şeyler olabileceği söylemine bir gönderme yapılmıştır. Dış ses verdiği mesajda; gökkuşağının başladığı ya da bittiği yerde hazine olduğu söylenir fakat bu gördüğünüz gökkuşağının ardında sonunda ne bulunuyor biliyor musunuz demektir. Cevabı ise ekrana o anda sırtını dönen gökkuşağı renkleri halinde giyinmiş karakterlerin arkasında yazmaktadır. Sefalet.

Reklamda hayır dersiniz sizi bekleyen şey sefalet olacak mesajı yine korku temasıyla işlenmiştir. Evet cephesinin tiye aldığı renkli hayır logosu ise günümüzde hala siyasi reklam kampanyaları tarihinde önemli bir yer tutmaktadır.

Ekrana gelen son reklam spotunda ise bir kadın konuşmaktadır. Hayır cephesinin hazırladığı bu reklam spotunda konuşan kişi oğlu Pinochet hükümeti tarafından kaçırılarak işkenceye maruz kalan Olga Garrido'dur. Garrido yaşadığı acıları ve üzüntüleri anlatırken gözleri dolmaktadır. Sonrasında ise işkencelere maruz kalan oğlu gelerek annesine sarılmaktadır. Ben binlerce kaybolan ve öldürülen arkadaşlarıma göre şanslıydım hayatta kalabildim demektir. Annemle benim oyum sizce ne olacak diye sormaktadır. Yaşanan bunca zulme son verip Şili halkına hayır için oy kullanmaya davet etmektedir. Bu sürecin son bulmasını temenni etmektedir.

File Name: Clip dia 16 #FranjaPlebiscito 1988.mp4
File Size: 3,08 MB (3237647 bytes)
Resolution: 480x360
Duration: 00:00:58

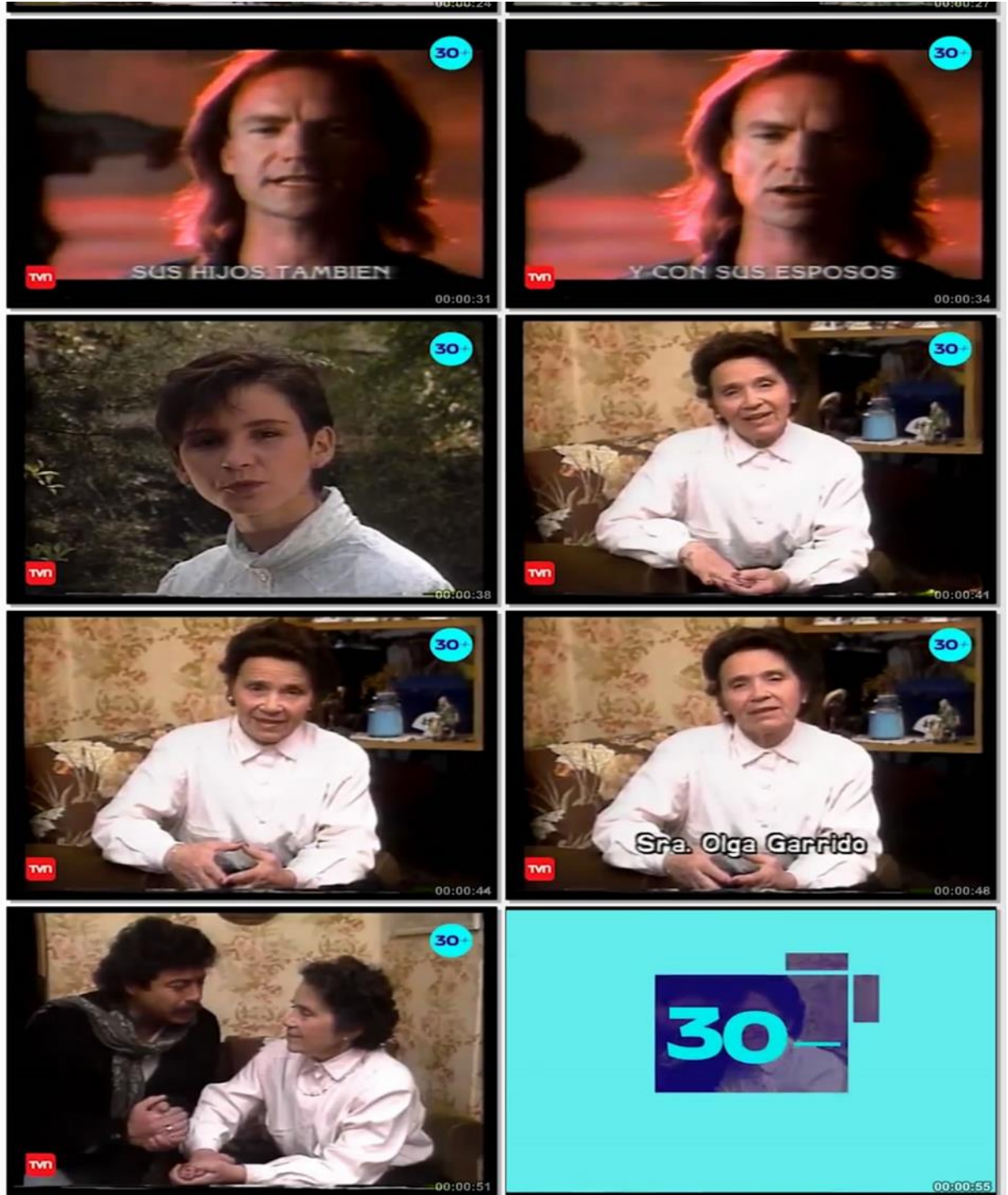
Media Player Classic



Resim 15: Reklam Kuşağı 7 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

Hayır cephesinin yapmış olduğu bu çalışma; neşe ve renkli temanın dışında gerçekçi ve yaşanmış süreçlerden bahseden bir tonda aktarılmıştır. Halkın yaşadığı sıkıntılara son verebileceği ve kilit noktanın Şili halkı olduğu aktarılmak istenmiştir.



Resim 16: Reklam Kuşağı 7 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

3.5.8 Reklam Kuşığı 8 Analizi

Sessizliğe son diyen hayır cephesi / Kadınlara bu sefer evet cephesi sesleniyor

Ekrana gelen ilk reklam spotunda sessizce önündeki kitabı okuyan bir adam görülmektedir. Burada esprili bir dille halkın sorunlarına sessiz kalmaya devam mı edeceksiniz sorusu dış ses tarafından sorulmaktadır. Seçilen kişinin kitap okuması ve saç sakal uyumu itibariyle toplum geneline nazaran daha üst bir tabakanda olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bu tabakanın toplum sorunlarına bakışı üzerinden yapılan bu esprili çalışmada adam sessizliğe devam ederken birden bire ekrana bakar ve dilini çıkarır. Yaptığı bu hareket esnasında bir aslan kükremesi sesi duyulmaktadır. Adamın dilinde ise kocaman bir hayır logosu bulunmaktadır. Burada aslan figürü ve aslan kükremesi tercihinin birincil sebebi güç ve gücü ifade etmektir. Sessizliğin bir aslan kükremesi ile bölünmesi bile artık bu sessizliğe bir son verme güdüsünü göstermektedir. Sesinin duyurmak isteyen milyonlarca insana artık bir tepki vermeleri gerektiği hem esprili hem de vurucu bir teknikle aktarılmıştır. Bu reklam filmi hayır cephesinin yapmış olduğu en eğlenceli ve en akılda kalıcı reklamlardan biri olmuştur.

Hayır cephesinin yapmış olduğu seçim şarkıları, kampanya süreci boyunca en çok beğenilen seçim çalışmalarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda ülkenin önde gelen birçok sanatçısı görev almıştır. Yapılan şarkılardan biri ise tını olarak eğlenceli ve neşeyle söylenen spottaki parça olmuştur. Şarkının sözlerinden bazıları şunlardır;

Onun soğuk gülüşünü her gün görmekten bıktım usandım.

Her gün onun yüzünü ekranda görmek beni delirtiyor.

İstemiyorum onu artık hayır hayır hayır!

Bu şarkının hedefindeki isim şüphesiz Pinochet'tir. Şarkının temel hedefi dönemin mevcut hükümetinin liderine yönelik yıllar boyunca süregelen tepkileri eğlence ve neşe temasıyla aktarmaktır. Bu ve benzeri temanın seçimi kampanyanın geneli ile alakalıdır. Nitekim hayır cephesinin başlangıçtan sonuca kadar stratejisi, yaşanan kaotik ve boğucu sürecin negatif reklamlarla değil, halkı eğlendirecek ve gülümsetecek reklamlarla iyiye gideceği görüşüdür. Bu stratejinin başarılı olduğu seçim sonuçlarından belli olmaktadır.

Hayır cephesinin en büyük destekçilerinden biri kadınlar olmuştur. Kadın kuruluşlarının etkisi artınca evet cephesi de ekrana gelen reklam spotunda bir kadın kullanarak evet cephesine

destek istemiştir. Ekranı gelen spotta zafere 14 gün kaldığı ve kadınların bu noktada büyük rolü olduğu, onların vereceği evet desteğiyle zafere ortak olabilecekleri aktarılmaktadır. Konuşan kadın, kadınların bu zaferdeki görevinden ve bir vatansever olarak doğru kararı vereceklerinden emin olduğunu ifade etmektedir. Konuşmasını sonlandırırken ise evet kampanyasının sloganını söyleyerek zaferin bir parçası olalım demektedir.



Resim 17: Reklam Kuşağı 8 / 1. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı



Resim 18: Reklam Kuşağı 8 / 2. Kısım

Kaynak: 30 Más Chile Con futuro, con todos Youtube Kanalı

SONUÇ

“Çaba ne kadar büyük olursa, zafer de o kadar büyük olur.”

Pierre Corneille

Soğuk savaşın iki tarafının yaman mücadelesi esnasında birçok ülkenin mevcut düzeninde sorunlar yaşanmıştır ve hiçbir şey eskisi gibi olmamıştır. Latin Amerika ülkelerinin yaşadığı siyasi değişim ve baskılar birçok ülkenin dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur. Amerika ve SSCB’nin uyguladığı illegal yöntemler, baskılar, suikastler, sayısız insanın hayatına, sayısız insanın hayallerine ve ülkelerin geleceğine ambargo koymuştur. Bu girdabın arasında kendini yeniden inşa etme şansı bulmak ise nadiren görülmüştür.

Şili ülkesi tarihi boyunca istismarcı, sömürgeci ve toprakların üzerinde rahat nefes almasını engelleyen devletlerle mücadele etmiştir. Ülkenin verdiği nice savaşın içinde belki de en önemlisi Amerika ve Pinochet karşısında verdiği savaştır. Siyasetin baskıcı yanını iktidarı ile yoğuran Pinochet’in referandumu kaybetme şansı olmadığı inancını taşıyan halk, başlarda korku ve baskı nedeniyle anketlerde %70 oranında kararsız görünürken, reklamcılığın ve siyasal iletişimde örnek gösterilebilecek toplumsal okuma sonucunda iktidarı geri almıştır.

Ferrada, başardığı işin büyüklüğünü ne kadar süre sonra idrak edebilmiştir bilinmemektedir lakin başlangıçta kendisi bile Pinochet’in kaybedeceğine inanmamıştır. Bir ülkeye cesaret, mutluluk, inanç, güven ve değiştirme gücü olduğu reklamcılık etkisiyle hissettirilmiştir. Reklamcılık yıllar boyu süren hükümet baskısını kırmıştır. Amerika’nın Şili üzerindeki emelleri yok edilmiş ve geçmişte bağımsızlığını kazanmak için İspanyol lordlarını kovan yerli halk, yıllar sonra bağımsız Şili bayrağını özgürlüğüne koşan atlara binerek ekranlara taşımış ve emperyalist ülkelere mesaj vermiştir. Halkın içindeki özgürlükçü ve bağımsızlığına dair hissiyata göndermeler yapılmıştır.

Siyasal iletişimin en temel unsurlarından olan propaganda ve organizasyon süreci en etkin biçimde uygulanmıştır. Nitekim ülkenin önde gelen sanatçıları dahi baskıdan korkmadan cesurca kampanyaya destek vermiştir. Şili halkının onurlu mücadelesi yıllar sonra hala gururla anlatılmakta ve benzer durumları yaşayan ülkelere örnek olmaktadır.

Bu projenin hazırlanma amacı siyasal iletişim ekseninde başka bir kültürün, farklı bir ülkenin siyasal tarihinin objektif bir perspektifle değerlendirilmesi olmuştur. Öneri kısmına gelindiğinde ise siyasal iletişim ekseninde farklı kültürler ve olayların incelenmesinin alana katkı sağlayacağı görülmektedir. Bu alanda yapılacak inceleme ve araştırmalara yönelik olarak, reklamcılık, halkla ilişkiler, medya ve siyasal iletişim dinamikleri dikkate alınarak, orta vadede bir kitap çalışması, alana dair kapsamlı bir çalışma serisi hazırlanması düşünülmektedir. Yeni medyanın da etkisiyle siyasal iletişimin alanının genişlediği günümüzde incelenebilecek birçok güncel konu ve olay bulunmaktadır.

Kaynakça

Akşin S. (2015). *Kısa 20. Yüzyıl Tarihi*, 2. Basım, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Balcı, A. (2011). *Türkiye’de Militarist Devlet Söylemi*. Ankara: Kadim Yayınları.

Bozkurt Y. H. (2013). Şili Ülke Raporu. Ankara Üniversitesi Latin Amerika Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü.

Barthes, R. (2009) Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 5.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Bustos A. M., Webb D. and Fairbairn G. J., (2008). (Un)Covering The Silence During The Argentinean Coup D’e’Tat. *Peace Review: A Journal Of Social Justice*. 21(2):155–159.

Candansayari S. (2010). 12 Eylül 1980: Korku Çağında Eriyen Akıllar. *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni* 3(2): 3-5.

Cobley, P. (1999) Jansz, L., *Introducing Semiotics*, Icon Books Ltd, U.K.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara

Gustafson K. (2005). Double-Blind: Predicting The Pinochet Coup, *The Rusı Journal*. 150(6): 78-83.

Harvey D. (2012). Yaratıcı Yıkım Olarak Neoliberalizm, (Çev: Eylem Çamuroğlu Çığ, Ünsal Çığ), *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi* 2(2): 67-88.

Madenci, C. (2010) Hayek'in Kötü Şöhretli Röportajları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12(18): 99-101.

Meclis Araştırması Komisyonu (2012). Ülkemizde Demokrasiye Müdahale Eden Tüm Darbe ve Muhtıralar İle Demokrasiyi İşlevsiz Kılan Diğer Bütün Girişim ve Süreçlerin Tüm Boyutları İle Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu.

Oskay Ü. (1996). Efendi/Köle” İlişkisi Açısından Şiddet ve Görünümleri Üzerine, Cogito, Şiddet 6-7: 185-197.

Report of the Chilean National Commission on Truth and Reconciliation, http://www.usip.org/sites/default/files/resources/collections/truth_commissions/Chile90-Report/Chile90-Report.pdf

Rifat, M. (1992) Göstergebilimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul

Sarıcan B. (2014). Pinochet Darbesi: Bir Başka 9/11. Ankara Üniversitesi Latin Amerika Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi Ağustos-Eylül, 2-6.

Schmidli W. M. (2012). Human Rights and the Cold War: The Campaign to Halt the Argentine 'Dirty War'. Cold War History 12(2): 345-365.

Teker, U. (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

The CIA in Latin America, <http://nsarchive.gwu.edu/NSAEBB/NSAEBB8/nsaebb8.htm>,

Ulianova, O. (2014). Corvalán for Bukovsky: A Realexchange of Prisoners During an Imaginary War. The Chilean Dictatorship, The Soviet Union, and US Mediation, 1973–1976. Cold War History 14(3): 315–336.

Zafir C. Z. (2009). Neoliberalizmin Minimal Devlet Yaklaşımına Bir Eleştiri. Yönetim Bilimleri Dergisi 7(2): 65-82.

Zepezauer M. (2010). Cıa'nın Büyük Operasyonları. (Çev: Hasan Bögün), İstanbul: Kaynak Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://www.gob.cl/en/>

<https://adst.org/2014/11/chiles-1988-plebiscite-and-the-end-of-pinochets-dictatorship/>

<https://www.thisischile.cl/historia/>

<https://www.infoescola.com/chile/historia-do-chile/>

http://www.archivonacional.cl/616/w3-article-8031.html?_noredirect=1

https://www.armada.cl/prontus_armada/site/artic/20080925/pags/20080925191955.html

http://html.rincondelvago.com/revolucion-chilena-de-1891_1.html

ÖZGEÇMİŞ

Y. İlk ve orta öğretim sürecini Bursa'da tamamlanmıştır. 1999 yılında Uluslararası Amerikan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İşletme Bölümü'nden mezun olmuş. 2018 yılında Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü Tezsiz Yüksek Lisans programını tamamlamıştır. Tezsiz Yüksek Lisans eğitiminin ardından Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü Tezli Yüksek Lisans eğitimine 2019 yılında başlamıştır.

