

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FERNANDA ANDRICOPULO NOSCHANG

“CHILE, LA ALEGRÍA YA VIENE”:
Propaganda para mudar opiniões e votos,
uma análise de oito cenas do filme “No”

Porto Alegre

2023

FERNANDA ANDRICOPULO NOSCHANG

“CHILE, LA ALEGRÍA YA VIENE”:

Propaganda para mudar opiniões e votos,
uma análise de oito cenas do filme “No”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Berenice da
Costa Machado

Porto Alegre

2023

FERNANDA ANDRICOPULO NOSCHANG

“CHILE, LA ALEGRÍA YA VIENE”:

Propaganda para mudar opiniões e votos,
uma análise de oito cenas do filme “No”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Berenice da
Costa Machado

Conceito final: ____

Aprovado em 31 de março de 2023

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS

Orientadora

Profa. Dra. Fiorenza Zandonade Carnielli - UFRGS

Examinadora

Prof. Dr. Bruno Bueno Pinto Leites - UFRGS

Examinador

*Você pode até dizer que eu estou por fora
Ou então que eu estou enganando
Mas é você que ama o passado e que não vê
É você que ama o passado e que não vê
Que o novo, o novo sempre vem
(Como Nossos Pais - Belchior)*

RESUMO

Em 11 de setembro de 1973, e por dezessete anos, o Chile esteve sob um governo ditatorial e comando do General Augusto Pinochet. Comum nesse período as restrições aos direitos civis e políticos, o estado de sítio com toques de recolher, a cassação dos partidos políticos, a censura à mídia, a prisão, tortura, assassinato e o exílio dos líderes políticos de oposição. Tantas arbitrariedades causam o desgaste do regime e provocam pressão internacional. O militar se vê obrigado a convocar um plebiscito para o dia 5 de outubro de 1988. A polarização foi entre o “Si”, que significaria a extensão do governo militar e a sua legitimação internacional, e o “No”, que traria de volta a democracia ao país. O “No” saiu vitorioso com 55,99% dos votos. Esta monografia estuda como a propaganda e a campanha política do plebiscito chileno de 1988 estão representadas no filme “No”, do cineasta Pablo Larraín. O problema identificado são os sentidos produzidos pela campanha pelo “No”. A pesquisa tem como objetivo geral compreender os sentidos acionados pelo filme “No” a respeito da propaganda política no contexto do plebiscito chileno de 1988. Os objetivos específicos são: a) identificar as estratégias e os recursos da propaganda política utilizados na campanha pelo “No”; b) entender o contexto sociopolítico do plebiscito chileno em 1988; c) revisar a trajetória do cinema latino-americano, em especial, a do Chile e do diretor Pablo Larraín; d) discutir as relações entre cinema, propaganda política e a memória para os regimes democráticos. A metodologia deste estudo é qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013) e descritiva (GIL, 2008), utiliza os métodos da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2015), documental (GIL, 2008) e como técnica a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Do documento analisado (o filme “No”) são destacados três sentidos produzidos: o bordão capaz de persuadir e motivar os chilenos em relação ao seu futuro (“Hoje, o Chile pensa no futuro”), visto no conteúdo de três cenas; a incredulidade dos dois pólos no que tange à possibilidade de vitória do “No”, vista no conteúdo de três cenas; e o uso do binômio democracia-alegria como conceito da campanha pelo “No”, visto desde o debate da equipe até a sua aplicação nas peças da campanha, e evidenciados no conteúdo de duas cenas do filme. Constata-se que as principais estratégias da campanha pelo “No” focaram o público jovem, que até então não havia exercido o direito do voto, e o binômio democracia-alegria como conceito criativo, representado no *slogan*, no *jingle* e nas inserções para televisão, na participação de artistas chilenos e norte-americanos, no logo com o símbolo do arco-íris, que transformou a negativa (NO) em NO+, e em outros elementos associados à alegria do jovem, música, dança, humor, esporte e cores.

Palavras-chave: Propaganda política, plebiscito, Chile, filme “No”, Pablo Larraín.

ABSTRACT

On September 11, 1973, and for the next seventeen years, Chile was under a dictatorial government commanded by General Augusto Pinochet. During this period, there were restrictions on civil and political rights, a state of siege with curfews, the dissolution of political parties, media censorship, imprisonment, torture, murder and exile of political opposition leaders. So much arbitrariness wears down the regime and provokes international pressure. The military were forced to call a plebiscite for October 5, 1988. The polarization was between the "Si", which would mean the extension of the military government and its international legitimacy, and the "No", which would bring back democracy to the country. "No" won with 55.99% of the votes. This monograph studies how propaganda and political campaign of the Chilean plebiscite of 1988 are represented in the film "No", by filmmaker Pablo Larraín. The identified problem lies in the persuasive arguments of the "No" campaign. The research has the general goal of understanding the meanings triggered by the film "No" regarding political propaganda in the context of the Chilean plebiscite of 1988. The specific goals are: a) to identify the strategies and resources of political propaganda used in the campaign for "No"; b) to understand the sociopolitical context of the Chilean plebiscite in 1988; c) to review the trajectory of Latin American cinema, in particular that of Chile and the director Pablo Larraín; d) to discuss the relationship between cinema, political propaganda and memory for democratic regimes. The methodology of this study is qualitative (PRODANOV; FREITAS, 2013) and descriptive (GIL, 2008), using the methods of bibliographic research (STUMPF, 2015), documentary research (GIL, 2008), and the content analysis technique (BARDIN, 1977). From the analyzed document (the film "No"), three persuasive arguments are highlighted: the catchphrase capable of persuading and motivating Chileans in relation to their future ("Today, Chile thinks about the future"), seen in the content of three scenes; the incredulity of the two poles regarding the possibility of a "No" victory, seen in the content of three scenes; and the use of the democracy-joy binomial as a campaign concept for "No", seen from the team's debate to its application in the campaign pieces, and evidenced in the content of two scenes of the film. It is verified that the main strategies of the campaign for "No" focused on the young public, which until then had not exercised the right to vote, and the binomial democracy-joy as a creative concept, represented in the slogan, in the jingle and in the inserts for television, in the participation of Chilean and North American artists, in the logo with the rainbow symbol, which transformed the negative (NO) into NO+, and in other elements associated with the joy of young people, music, dance, humor, sport and colors.

Palavras-chave: Political propaganda, plebiscite, Chile, film "No", Pablo Larraín.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1	33
Figura 2	37
Figura 3	38
Figura 4	41
Figura 5	43
Figura 6	45
Figura 7	55
Figura 8	55
Figura 9	55
Figura 10	55
Figura 11	58
Figura 12	60
Figura 13	60
Figura 14	61
Figura 15	62
Figura 16	62
Figura 17	62
Figura 18	62
Figura 19	62
Figura 20	64
Figura 21	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A PROPAGANDA E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO DOS ELEITORES	13
2.1 Comunicação e política	13
2.2 Propaganda e campanhas políticas	16
2.3 Como (trans)formar a opinião dos eleitores?	19
3. O PLEBISCITO NO CHILE EM 1988	23
3.1 O contexto político, histórico, social e econômico do Chile em 1973	23
3.2 A ditadura de Pinochet	26
3.3 Sobre o plebiscito	28
4. O CINEMA E A HISTÓRIA	32
4.1 O cinema latino-americano e chileno	32
4.2 A trilogia do diretor chileno Pablo Larraín	39
4.2.1 Tony Manero (2008)	40
4.2.2 Post Mortem (2010)	42
4.3.3 “No” (2012)	44
5. A PROPAGANDA NO FILME “NO”	46
5.1 Metodologia da parte empírica	46
5.2 O filme “No”	47
5.2.1 Ficha técnica do “No”	47
5.2.2 Descrição do “No”	48
5.3 A campanha pelo “No” a partir da película	54
5.3.1 “Hoje, o Chile pensa no futuro”	54
5.3.2 Incredulidade dos dois pólos na vitória do “No”	57
5.3.3 O binômio democracia-alegria como conceito da campanha pelo “No”	59
5.4 O significado desses três sentidos na campanha “No”	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
Referências	72

1. INTRODUÇÃO

Em 1970, no Chile, Salvador Allende saiu vitorioso de uma eleição disputada e se tornou o primeiro presidente socialista eleito democraticamente na América Latina. Naquele contexto, a questão não foi apenas a troca de presidente, mas a vitória das pautas da esquerda e a transformação do socialismo em um fenômeno de massas. No entanto, Allende sofreu durante o seu governo diversos boicotes e sabotagens vindos de forças conservadoras chilenas. Até que, em 11 de setembro de 1973, o Palácio de La Moneda, sede do governo chileno, foi bombardeado, os militares fiéis ao governo socialista foram fuzilados nos quartéis e o presidente Allende suicidou-se. A ditadura militar chilena havia sido instaurada sob esse golpe (POZO, 1992).

Nos anos seguintes, o governo ditatorial comandado pelo General Augusto Pinochet buscou eliminar os seus opositores por meio da restrição dos direitos civis e políticos, do cumprimento de um estado de sítio, dos toques de recolher, da cassação de determinados partidos políticos, da censura da mídia e de prisões arbitrárias, torturas e exílios de líderes políticos de oposição (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d.). De acordo com o Relatório Valech¹, foram 27.153 presos políticos e/ou torturados e 102 menores de idade nascidos em prisões ou detidos com seus pais. Em documento atualizado em 2011 (VALECH 2), o número de desaparecidos e/ou torturados e/ou executados vítimas da ditadura chilena subiu para 40.280².

Com o desgaste da ditadura chilena e a pressão exercida por atores internacionais, em 5 de outubro de 1988, a população do país compareceu às urnas para externar a sua escolha: dizer “Sim” para a continuidade da ditadura pinochetista ou “Não” e, assim, decidir pelo retorno da democracia. Apesar das preocupações quanto à lisura do processo eleitoral e o medo de represálias do governo autoritário ao participar da campanha pelo “Não” no plebiscito, um conjunto de partidos ligados à esquerda e à social-democracia se juntaram em prol dessa causa, formando a

¹Relatório divulgado em 2004 pela Comisión Nacional sobre Prisión Política y Tortura - que tem como objetivo estabelecer de maneira rigorosa uma lista de pessoas que tenham sofrido privação de liberdade e tortura por razões políticas ocorridas entre 11 de setembro de 1973 e 10 de março de 1990 e propor medidas de reparação.

² Disponível em:

<<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/08/novo-relatorio-sobe-para-mais-de-40000-as-vitimas-da-ditadura-de-pinochet.html>>. Acesso em: 20 set. 2019.

Concertación de Partidos por el No. Após quinze anos de ausência de política no debate público e sem eleições livres, diretas e populares, a oposição teve 15 minutos diários de TV, em horário nobre, durante 27 dias, para expressar o seu ponto de vista. A campanha pelo "No" saiu vitoriosa com 55,99% dos votos contra 44,01% angariados pelo "Si". Começa o processo de redemocratização no Chile (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Chegamos ao objeto empírico deste estudo: o filme "No". Lançado em 28 de dezembro de 2012 e dirigido por Pablo Larraín, película que faz parte da "trilogia da ditadura" do cineasta. A obra audiovisual conta o contexto histórico do plebiscito chileno sob a perspectiva de René Saveedra (interpretado por Gael García Bernal), um publicitário que, no filme, é retratado como o diretor de criação da campanha pelo "No". Durante os 118 minutos, o filme mostra como a campanha política foi conceituada e produzida, enfrentando os percalços da constante observação e patrulha dos agentes governamentais de Pinochet. O recorte pretendido para esta pesquisa é identificar os sentidos produzidos do universo da propaganda política (GARCIA, 1982) representados no filme.

Esse agrupamento de informações acarretou em muitos questionamentos: como o filme "No" apresenta as dinâmicas de uma campanha política, mais especificamente a campanha para o plebiscito? Quais peças compõem uma campanha eleitoral e quais aparecem no filme "No"? Qual a sua contribuição para o resgate da memória da época? Essas interrogações resultam no problema desta pesquisa: quais os sentidos produzidos pela campanha pelo "No" representados no filme do cineasta Pablo Larraín?

Para responder estas perguntas, a pesquisa terá como objetivo geral compreender os sentidos acionados pelo filme "No" a respeito de propaganda política no contexto do plebiscito chileno de 1988. Deste, derivam-se os objetivos específicos deste estudo, que consistem em: a) identificar as estratégias e os recursos de propaganda política utilizados na campanha pelo "No"; b) entender o contexto sociopolítico do plebiscito chileno em 1988; c) revisar a trajetória do cinema latino-americano, em especial, a do Chile e do diretor Pablo Larraín; d) discutir as relações entre cinema, propaganda política e a memória para os regimes democráticos.

A metodologia da pesquisa consiste na utilização de métodos qualitativos, visto que, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 70), esses consideram a existência

de “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”, dada a linguagem do objeto empírico, isso se faz relevante. Ainda de acordo com os autores (2013), por não precisar do uso de métodos e técnicas estatísticas e não utilizá-las como centro do processo de análise, os dados coletados serão descritivos, interessando mais o processo de pesquisa do que o produto dele.

Dessa maneira, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, de acordo com a classificação de Gil (2008, p. 28), pois, considerando o filme “No” como uma representação das campanhas para o plebiscito chileno de 1988, seu propósito é encontrar nas cenas do filme os elementos de persuasão capazes de operar a reversão do cenário político inicial. Para tanto, são empregadas técnicas padronizadas de coleta e interpretação de dados. Nos capítulos dois, três e quatro, aplicamos os métodos de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e pesquisa documental (GIL, 2008), a fim de construir a revisão teórica deste estudo, o contexto sociopolítico em que filme se desenvolve e a trajetória cinematográfica na qual se insere. A partir dos sentidos levantados na revisão bibliográfica e documental, faz-se a análise de conteúdo de oito cenas do filme e de peças da campanha pelo “No” (BARDIN, 1977).

O interesse em pesquisar a temática relacionada às ditaduras militares da América Latina surgiu no ensino médio, com o trabalho premiado no Salão UFRGS Jovem de 2012, que abordava as ditaduras militares na América Latina e a dinâmica de funcionamento da Operação Condor, em específico o caso dos uruguaios Lillian Celiberti e Universindo Diaz em Porto Alegre. A propaganda política foi adicionada nesta equação quando fiz parte do projeto de pesquisa: Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014, sob orientação da Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado.

No curso de Relações Públicas, aprendemos desde o começo que mais importante do que perguntar o que se comunica é questionar para quem a comunicação se destina e qual o seu contexto. Considerando-se a opinião pública como o resultado coletivo dos pensamentos de um público interessado em determinado tema e que se posiciona de forma a disputar esse debate (LAMOUNIER, 2010), a associação do curso e da profissão com a opinião pública também parece indissociável. Assim, pensamos que estudar o plebiscito chileno de 1988, por meio da perspectiva do filme “No”, e como a propaganda pode mudar a

opinião e o voto dos eleitores é positivo para entendermos como estes elementos se relacionam e como o processo democrático acontece, visto que acreditamos nas transformações da sociedade acontecendo por intermédio do exercício da política e da democracia, nas quais a comunicação, as Relações Públicas e a propaganda devem ser consideradas como uma ferramenta fundamental de intervenção na realidade.

Esta monografia está estruturada em seis capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos o objeto do estudo e seu contexto histórico e social, a temática da pesquisa e a justificativa para tal, assim como a sua problematização, os seus objetivos gerais e específicos, além da metodologia empregada em sua realização. O segundo capítulo traz o referencial teórico deste estudo, aprofundando conceitos de comunicação e política, propaganda e campanhas políticas e opinião pública a partir de Panke (2016), Rubim (2000), Garcia (1982), Borba (2016), Gomes (2000), Lamounier (2010), Domenach (1963) e Champagne (1996). O terceiro capítulo contextualiza os entendimentos históricos envolvidos no plebiscito chileno de 1988, fundamentado em Pozo (1992), no Relatório Valech II (2011) e nos acervos virtuais do governo chileno Memória Chilena (s.d.) e Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (s.d.). A linguagem cinematográfica é o tema abordado no quarto capítulo, com foco na história do cinema latino-americano, chileno e na trilogia da ditadura do cineasta Pablo Larraín, com base em Bernardet (2006), Mertens (1995), Kreutz (2019), Barreto (2015), Barreto e Montoro (2016) e Santos (2015). O quinto capítulo compreende a análise do objeto empírico, seguindo o percurso de apresentar a trajetória metodológica empregada na parte empírica, descrever o filme “No”, discutir os argumentos narrativos encontrados, relacionando as discussões levantadas neste com os autores que compõem a revisão teórica. No quinto capítulo, trazemos as considerações finais no que se refere aos resultados da pesquisa e também uma breve reflexão a respeito das relações entre cinema, propaganda política e memória para os regimes democráticos.

2. A PROPAGANDA E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO DOS ELEITORES

Neste capítulo, serão abordados aspectos relacionados à propaganda e à formação da opinião dos eleitores. Primeiramente, trazemos discussões a respeito dos conceitos associados à comunicação como ferramenta de exercício da política, governo e eleições. Após isso, debatemos a propaganda e as campanhas eleitorais como momentos de aceleração do campo político. Por fim, identificamos os aspectos capazes de transformar a opinião dos eleitores contrários e levar os indecisos a optarem pelo voto em determinado candidato ou, no caso do plebiscito chileno, a marcar “No”.

2.1 Comunicação e política

Panke (2016, p. 155) concebe como comunicação política, independente de sua relação com veículos de midiatização, as ações de “interação, informação, persuasão e mobilização, geradas a partir de atores políticos, sejam eles movimentos sociais, órgãos do Estado, partidos e engajamento sem necessidade de institucionalização”. Visto isso, a comunicação estaria presente em todos os processos por sua essência e não por conta de sua natureza instrumental. No entanto, a autora também considera que esse ponto de vista é o mais difundido, considerando que vivemos em uma democracia representativa, e, dessa maneira, as eleições são percebidas como a participação popular na política hegemonicamente. Tendo em vista o contexto do objeto empírico e o fato histórico no qual este foi baseado, apesar deste ter acontecido dentro de uma ditadura militar, consideramos o plebiscito chileno de 1988 também como a participação popular na política hegemonicamente, visto que a população chilena escolheu os rumos para o futuro de seu país.

Rubim (2000) também reforça a relação entre comunicação, política e instrumentalidade. Para ele, essa associação pode ser considerada quase sempre predominante para a interação entre as áreas. Desse modo, “a comunicação sempre foi percebida e utilizada como mero instrumento do campo político” (RUBIM, 2000, p. 19). Isso se deu principalmente com a chegada da modernidade, na qual ocorreu o aumento da participação política formal e do escopo temático, o que acabou por intensificar o caráter público da política. Por conta disso, surgiu a questão da

dimensão publicizada da política, com o objetivo de chegar a públicos mais vastos e debater temas que fossem mais amplos, apesar de que, isso não acabou com as zonas de segredo e sigilo como ocasiões legítimas e necessárias do campo político. Tendo isso em vista, Rubim (2000, p. 22) atesta que o caráter periódico das eleições, seguindo por essa perspectiva, define a eleição como “um grande fórum público de disputa de poder, quando competitiva”, o que será mais aprofundado neste estudo nas páginas seguintes. Novamente, precisamos considerar que o objeto deste estudo trata-se de um episódio específico de ruptura democrática e, portanto, não é possível falarmos a respeito do caráter periódico das eleições, porém, pode-se pensar que o plebiscito chileno de 1988 foi um fórum público de disputa de poder pelo seu caráter decisório do futuro do país.

Ainda considerando o contexto da modernidade, Rubim (2000) discute a comunicação e a política como esferas ou campos sociais autônomos de poder. Para ele, esses campos são formatados da seguinte maneira:

O **campo da política** congrega estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública, eleições, políticos profissionalizados com a finalidade de governar a sociedade, etc.

Já a **esfera da comunicação** reúne os meios em suas diversas modalidades (jornais, revistas, rádios, televisões, cinema, redes informáticas, etc.); organizações derivadas (assessorias de imprensa e de marketing, agências de relações públicas, publicidade e propaganda, institutos de sondagens de opinião), além de profissionais da comunicação, linguagens próprias com o objetivo de dar visibilidade à sociedade, em seu conjunto, valores específicos, e a visibilidade como seu princípio de legitimidade (RUBIM, 2000, p. 73).

Porém, de acordo com o autor, esses dois campos sempre se encontram de maneira conjunta em sociedade e, desse modo, se desenvolvem como esferas do poder, resignificando a relação entre elas e também “a própria e singular circunstância societária” (RUBIM, 2000, p. 28).

Dessa maneira, chegamos ao poder específico da comunicação em relação à política na sociedade: o de publicizar ou o de silenciar diante de fatos. Isso se deve ao papel da mídia em construir agendas e também de escolher as temáticas que irão para a conversação pública. No entanto, é importante salientar que a mídia não atua de modo a impor as suas ideias para as audiências e sim como o personagem do jogo político que “esboça a agenda temática preponderante nas discussões públicas.” (RUBIM, 2000, p. 81).

Esses movimentos ficam mais evidentes quando tratamos das eleições, o que o autor chama de “rito quase naturalizado da política”. Todavia, atentando ao contexto que o objeto empírico deste trabalho representa, não há rito naturalizado da política. Trata-se de um plebiscito que chama o povo chileno para decidir o futuro de sua nação, se “Si” ela gostaria de continuar a viver em uma ditadura militar liderada pelo General Augusto Pinochet, ou se “No”, ela gostaria de voltar a viver na democracia e, então sim, viver esse rito periódico e quase naturalizado da política. Percebemos no plebiscito outras semelhanças com o rito periódico das eleições, pois, apesar de serem ritos políticos diferentes, o papel da comunicação e das campanhas políticas são semelhantes e polarizadas. Além disso, ambos permitem que os cidadãos participem ativamente do campo político e trazem visibilidade social para a política de todos os lados, o que não acontecia no Chile desde a instituição da ditadura militar.

Outra questão importante é que esse plebiscito, que é uma consulta popular e será mais aprofundado no próximo capítulo desta monografia, foi promovido justamente por esse General ditador, ou seja, que não foi eleito e não havia se submetido ao crivo popular anteriormente. Além dessas particularidades, as campanhas dos dois lados envolvidos na disputa do plebiscito (“Si” e “No”) desenvolvem campanhas plebiscitárias semelhantes, como poderemos observar no capítulo 5, com a análise do filme.

Em razão disso, Rubim (2000, p. 96) define as eleições da época moderna como um “foro comunicacional”. Para ele, isso se deve ao fato de que, pela sua caracterização periódica como um momento específico para o campo político, existe a necessidade de que todos os seus atores (independente de suas posições serem conservadoras ou revolucionárias) façam investimentos na área de comunicação em suas campanhas eleitorais, sejam esses em estratégias, dispositivos ou instrumentos de comunicação. As eleições, além de serem uma disputa por cargos, são por adesão e também uma disputa comunicacional, pois tratam de ideias e propostas, as quais é preciso convencer, argumentar e emocionar ou, como diz o autor, “mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público”.

No caso específico do plebiscito chileno de 1988, não temos a caracterização periódica das eleições, no entanto, consideramos neste trabalho este rito político como um foro comunicacional e como uma disputa do debate público. Como visto

em nosso objeto empírico, o investimento na área de comunicação acontece e a disputa entre o “Si” e o “No” toma conta da esfera pública e utiliza estratégias e instrumentos de comunicação para “mobilizar corações e mentes” para cada uma das causas.

Isso acontece, principalmente, a partir dos esforços realizados por intermédio da propaganda eleitoral, que, para Garcia (1982), pode ser caracterizada como:

A propaganda eleitoral, geralmente, é realizada em vésperas de eleições. Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais, convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito (GARCIA, 1982, p. 8).

Dessa maneira, também identificamos que a propaganda, como descrita por Garcia (1982), serve tanto para fins eleitorais como para uma campanha e consulta plebiscitária, pois é concomitante a ideia de que as eleições seriam “foros comunicacionais” de disputa de poder no campo político. Sendo assim, a comunicação e, mais especificamente a propaganda política, são ferramentas dessa disputa, mas, também, ao mesmo tempo, protagonistas definidoras, visto que toda disputa política também é uma disputa comunicacional, que se dá nos períodos de campanha.

2.2 Propaganda e campanhas políticas

De acordo com Rubim (2000), uma campanha com fins eleitorais como o plebiscito chileno de 1988 é um período de aceleração do campo político, no qual os processos de disputa e captura de votos acontecem. Esse período é formado por atos de campanha (como comícios, passeatas, caravanas e o embate corpo-a-corpo) e por materiais políticos específicos (como documentos, panfletos, cartazes, símbolos e jingles).

Borba (2016, p. 108) argumenta que a influência que os lados da polarização têm com os eleitores dentro do debate público, por intermédio da propaganda e de outras ações que “têm por objetivo alterar a sua imagem e a de seus adversários perante o público”, só existe e consegue alterar percepções por conta das informações limitadas sobre os lados e as “incertezas sobre as consequências das

políticas públicas” que estes têm. Tendo a informação completa e sem incertezas, a influência de terceiros e, portanto das campanhas políticas, não seria efetiva e, dessa maneira, sua existência não estaria justificada. No entanto, processos políticos, eleitorais e plebiscitários despertam o interesse dos públicos e a demanda por informação é gerada, o que move a ação dos candidatos abastecendo essa demanda e a possibilidade de influência na decisão dos eleitores através da comunicação política.

(...) enxergam as campanhas como veículos disseminadores de informação.
(...) a volatilidade da opinião pública, no curso dos pleitos eleitorais, ocorre porque as campanhas “esclarecem” o público a respeito do posicionamento e da ideologia dos competidores. Ao passo que a campanha evolui, o público é abastecido com novas informações, as quais são incorporadas ao processo decisório, e o resultado final são indivíduos mais capacitados” (BORBA, 2016, p. 108).

Essa função informacional das campanhas políticas se faz importante pontuar principalmente pois estudamos sobre uma campanha plebiscitária no contexto de uma ditadura militar latinoamericana. Em ditaduras, o processo comunicacional e informacional fica comprometido pela censura e, por isso, as informações não tendem a chegar à população. Desse modo, a campanha plebiscitária de 1988 também teve essa função no Chile, de mobilização política das massas (BORBA, 2016) e de levar outros pontos de vista, que antes eram silenciados, para o debate público.

Gomes (2000, p. 13) discorre que as campanhas eleitorais são caracterizadas como confrontações políticas no período anterior às eleições democráticas para cargos públicos. Nesse período, os candidatos e os partidos divulgam as suas ideias e programas, regulamentado pela legislação eleitoral. As mais diferentes estratégias de comunicação são empregadas, na busca das que “sejam mais eficazes e que proporcionem, em última análise, votos em seu favor”. Dessa maneira, a autora define a campanha eleitoral como o componente mais importante dentro dos processos eleitorais democráticos. De novo, precisamos salientar que nosso objeto empírico, o filme “No”, trata de uma campanha eleitoral que aconteceu durante o período no qual o Chile estava sob o comando de uma ditadura e, portanto, processos eleitorais democráticos não aconteciam. O plebiscito de 1988 foi justamente para decidir este âmbito político do país e, por isso, acreditamos que a

compreensão de Gomes (2000) aplica-se ao caso pois há duas posições em jogo – “Si” e “No” - e os eleitores devem decidir por uma delas.

Concomitante, Gomes (2000) observa que o termo campanha surge por meio de outras atividades laborais (a pesca e a agricultura) e é utilizado também para política devido a sua alusão a um período específico de tempo, com fases e etapas a serem cumpridas. Por isso, compreende-se como campanha eleitoral e, para esta monografia, também plebiscitária

o conjunto de atividades legais, organizadas e desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos. (GOMES, 2000, p. 14).

No caso das campanhas para o plebiscito, temos a Concertación de Partidos por el No, que se juntou justamente para arrecadar votos para que o “No” ganhasse o plebiscito e a democracia fosse novamente instituída no Chile. Dessa maneira, a autora (2000) classifica as campanhas políticas como os elementos mais importantes para decisão do voto dos eleitores, devido, principalmente, ao seu tempo de duração e ao modo como são conduzidas. Seu papel principal é de informar os cidadãos, de forma a difundir os posicionamentos, as qualidades e os planos dos partidos e dos candidatos, no nosso caso, das visões de futuro ideal para o Chile. No entanto, resta observar que o processo de informação não deve acontecer apenas durante o processo eleitoral e plebiscitário, mas também em todo sistema político.

Dito isso, chegamos às funções de uma campanha eleitoral. Para Gomes (2000), elas podem ter diversas funções. Relacionamos ao nosso objeto empírico a função de legitimação política. No caso do plebiscito estudado, a legitimação de visões de mundo e sistemas políticos, cientes de que o General Augusto Pinochet busca se legitimar com a realização do plebiscito. Sendo assim, dentro do processo eleitoral, as campanhas agem de maneira a ajudar os eleitores a decidirem quais linhas de ação deverão ser seguidas e quais lados escolherem, mas, ao mesmo tempo, também funciona como uma legitimação do sistema político, “conferindo-lhe uma justificativa democrática” (GOMES, 2000, p. 20). O que fica claro em relação ao plebiscito de 1988 no Chile e que será aprofundado no capítulo 3 deste estudo.

Por fim, esclarecemos que o eleitor, para atuar no processo democrático em seu favor ou de sua comunidade, precisa de informação. Ele, preferencialmente,

precisa conhecer os candidatos, os seus pontos fortes, os seus programas e as suas ideias. No caso do plebiscito, o “Si” representava a continuidade da ditadura militar, o General Pinochet e suas políticas de governo; e o “No” a volta da democracia no Chile e, por intermédio de sua comunicação, também a volta da alegria ao país. Assim, a população chilena precisava conhecer o que cada uma dessas visões de mundo e propostas de sistema político tinham a oferecer e quais eram as suas ideias para o futuro do país.

De acordo com Gomes (2000, p. 15), não é possível que se diga que as campanhas políticas se definem apenas na divulgação de informações. As campanhas são uma competição entre partidos, candidatos e, nesse caso, sistemas políticos também e, por isso, elas também incorporam elementos da persuasão, de modo que o eleitor escolha determinado lado, o que a autora chama de “esforço de publicidade eleitoral” (p. 15). O processo eleitoral/plebiscitário (que é um acontecimento político) seria um gatilho para o processo comunicativo ligado a ele, do qual as campanhas publicitárias fazem parte. Assim, uma campanha publicitária eleitoral/plebiscitária seria

o conjunto de ações comunicativas, desenvolvidas durante um período de tempo previamente estabelecido, geralmente sob a direção estratégica de um comando único e com a intenção de atingir determinados objetivos eleitorais em favor de uma organização política, representada por seus candidatos. (GOMES, 2000, p. 59).

Desse modo, as campanhas eleitorais/plebiscitárias têm como principal objetivo a persuasão dos eleitores ao voto em determinado candidato e, num plebiscito, em um determinado lado de uma consulta a uma questão específica feita ao povo. Isso acontece com a utilização de diversas abordagens e estratégias anteriormente pontuadas e, principalmente, na formação e na transformação da opinião dos cidadãos, com foco principal nos indecisos e nos contrários, o que será melhor abordado na próxima sessão.

2.3 Como (trans)formar a opinião dos eleitores?

Lamounier (2010) define o conceito de opinião pública como “a existência de um debate, do confronto ou referendo de uma multiplicidade de argumentos sobre uma questão de interesse restrito ou ampliado no espaço público”. Utilizando-se de

Blumer (1946), a autora apresenta uma abordagem que seria inicial em relação ao conceito, de que a opinião pública é algo coletivo e, dessa maneira, um produto da adição de diversas opiniões. Assim, a opinião pública sendo o resultado dos pensamentos de um público interessado em determinado tema que se coloca para disputar uma posição nesse debate. Desse modo, considerando que o objeto desta monografia está relacionado ao plebiscito chileno de 1988, tema que dominou o debate público no país naquele ano, julgamos importante destacar questões gerais sobre opinião pública e, também, em seu desenvolvimento, o conceito relacionado especificamente às disputas de voto.

Para Lamounier (2010), a opinião pública pode ter mais ou menos relação com a mídia. Para esse propósito, a autora menciona teorias importantes da área de comunicação, como a hipótese da Agenda Setting, da Espiral do Silêncio e do News Making.

Destacam-se nesse sentido a hipótese do Agenda Setting (McCombs e Shaw, 1972) que tem como pressuposto a capacidade da mídia agendar os temas que serão objeto do debate público; da Espiral do Silêncio (Noelle-Neuman, 1970) que discute a tendência das opiniões se ajustarem às normas e padrões prevaletentes, permanecendo ocultas e silenciosas as divergências e a perspectiva do News Making que ao fazer um paralelo dos aparatos de mídia com um processo industrial apresenta a notícia como um produto originário de procedimentos sistemáticos e estandardizados de enquadramento de um acontecimento (Lamounier, 2010, p. 893).

É possível considerar que todas essas hipóteses descritas anteriormente são importantes na construção da opinião dos eleitores sobre determinado assunto, neste estudo, o plebiscito de 1988, pois a forma como a mídia mostrava a ditadura de Pinochet, a economia do Chile na época e os integrantes da campanha pelo "No", interferiu na maneira em que os públicos viram a situação. Também é importante salientar que os dois lados veicularam informações e fizeram campanha em veículos como jornal, televisão e rádio, o que também configura essa relação com a mídia, que, a autora (Lamounier, 2010, p. 893) classifica como publicidade mediada e que possibilitaria “a existência de públicos (des)localizados e audiências ampliadas”.

Consideramos importante trazer para este estudo a relação entre opinião pública e propaganda (Domenach, 1963). Para o autor, no processo de formar uma opinião, o indivíduo normalmente usa as suas referências, como grupos sociais e jornais. Dentre essas referências, também acaba por estar a propaganda, que ele suporta ou rejeita. Assim, para o autor, a propaganda tem como função essencial

operar esse surgimento da opinião profunda, essa passagem do oculto ao explícito, da veleidade à tomada de posição, essa crença de que um homem e um programa "representam" melhor ou menos mal aquilo que se deseja interiormente e que, em consequência, é preciso votar neles (DOMENACH, 1963, p. 46).

Segue Domenach (1963) explicitando que essa intervenção na opinião dos indivíduos acontece entre os que buscam assumir uma posição com convicção, entre o que o autor chama de “enorme massa de indecisos”. No entanto, mesmo esses indivíduos identificados como indecisos e que, por conta disso, suporia-se que não teriam uma opinião formada a respeito do tema, não são indiferentes às questões. Esses indivíduos, constantemente, já apresentam um modo de ver a vida e até uma opinião latente sobre o assunto. Para o autor está aí também o papel da propaganda, pois ela tem o poder de despertar essa opinião no indivíduo que, na verdade, já teria uma predisposição a ela.

(...) ela constrói sobre uma plataforma previamente existente; parte de uma ideia, de um sentimento, de uma simples palavra, amorosamente formados no coração daqueles por ela solicitados. O estímulo que proporciona é, às vezes, mínimo, mas basta para transformar inteiramente uma atitude política, porquanto atinge principalmente um setor de opinião ambivalente, que também pode ser conduzido a atitudes opostas (DOMENACH, 1963, p. 46).

Portanto, a propaganda age de modo a influenciar ativamente esse grupo de indivíduos com opinião ambivalente e imprecisa. Para o autor, o poder dessa propaganda em cima dessa massa pode ser mais ou menos forte e a criação de associações, de comitês e de ligas buscando objetivos vinculados à política externa ou interna é comum, de maneira a “desencadear e sustentar uma campanha de opinião” (DOMENACH, 1963, p. 47). Tratando-se do objeto empírico deste estudo, podemos perceber esse movimento retratado no filme “No” por intermédio da “Concertación de Partidos por el No”, frente ampla que agrupou partidos comunistas, de esquerda, de centro-esquerda, social-democratas e democratas cristãos em favor da volta da democracia no Chile e contra a ditadura de Pinochet. Essa frente atuou de maneira conjunta na campanha política contra a continuidade da ditadura, representada no filme por cenas de conflitos entre eles e com discussões a respeito de como a comunicação da campanha deveria seguir.

A opinião pública é “uma força política incontornável, mas espontaneamente induzida em erro”, de acordo com Champagne (1996, p. 80). Isso se deve ao fato de

que ela não seria uma definição científica e sim uma definição social. Dessa maneira, a opinião pública seria algo que não existe, pois

na realidade, o que existe não é a “opinião pública” ou mesmo “a opinião avaliada pelas sondagens de opinião”, mas, de fato, um novo espaço social denominado por um certo número de agentes - profissionais das sondagens, cientistas políticos, conselheiros em comunicação e marketing político, jornalistas, etc. - que utilizam tecnologias modernas como a pesquisa por sondagem, computadores, rádio, televisão, etc.; é através destas que dão existência política autônoma a uma “opinião pública” fabricada por eles próprios, limitando-se a analisá-la e manipulá-la e, por consequência, transformando profundamente a atividade política tal como é apresentada na televisão e pode ser vivida pelos próprios políticos (CHAMPAGNE, 1996, p. 32).

A propaganda tem potencial para transformar o jogo político. Porém, Champagne (1996, p. 34) atesta que, se isso aconteceu é devido ao fato dos sujeitos “conseguiram impor uma nova maneira de fazer política na qual têm seu lugar”. Desse modo, os propagandistas políticos se mostram importantes no agora, pois seu *know-how* e seus serviços específicos se converteram em algo imprescindível para se vencer uma eleição, justamente por conta da transformação no jogo político que eles mesmos causaram.

Essa modificação no modo de fazer política, com a chegada das equipes de especialistas com suas competências e habilidades em relação à propaganda, produzindo “clipes em cores e os slogans que “agradam o público”” serviram também para transformar as questões relacionadas ao capital político. Este, usualmente, estava relacionado a maneiras estabelecidas como “autoridade acumulada nos partidos políticos, arte da eloquência nas assembleias parlamentares ou nos meetings políticos, etc.”. A propaganda política e eleitoral ocupou este lugar e a transformação está diretamente ligada à intervenção de atores jovens e, por conta disso, sem capital político, no jogo político (CHAMPAGNE, 1996, p. 32-34).

Tratando-se do nosso objeto empírico, o protagonismo dos jovens na transformação do jogo político também é notável. Apesar da publicidade já estar presente no contexto histórico do filme, o personagem principal do “No” é um jovem publicitário, que, durante o filme, tem um embate direto tanto com o capital político, visto por Champagne (1996) como tradicional, quanto com um publicitário mais velho, porém com outra maneira de fazer comunicação. Trataremos mais este assunto no capítulo 5 desta monografia.

3. O PLEBISCITO NO CHILE EM 1988

Nesta seção, estudamos as questões referentes aos entendimentos históricos envolvidos no contexto do plebiscito no Chile, em 1988, retratado no objeto empírico desta pesquisa. Na primeira subseção, observamos o contexto político, histórico, social e econômico do Chile em 1973 e as circunstâncias que levaram ao golpe militar de Pinochet. Trazemos os tópicos relevantes da ditadura, o perfil do General e seu governo. Fechamos essa seção com o plebiscito, que é conceituado e relacionado a questões específicas do Chile no ano de 1988, destacamos o que estava sendo disputado e o porquê.

3.1 O contexto político, histórico, social e econômico do Chile em 1973

Em 3 de novembro de 1970, Salvador Allende, junto com a Unidade Popular, ganhou uma difícil eleição e se tornou presidente da República do Chile. Com isso, iniciou-se “o mais ambicioso processo de mudanças sociais, econômicas e políticas que o Chile testemunhou durante sua história”. Ademais, Allende tornou-se um símbolo para o socialismo mundial, pois é considerado não só o primeiro líder socialista do mundo a tentar uma transição para o socialismo pela via pacífica (o que ficou conhecido como caminho chileno para o socialismo) como também foi o primeiro líder socialista a ser democraticamente eleito (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Em seu “programa básico de governo” estavam a construção de um Estado Popular e de uma economia planejada, que fosse, em sua maioria, nacionalizada. Apesar de alguma oposição do Congresso, quando eleita, a Unidade Popular (UP) conseguiu a expropriação de indústrias consideradas estratégicas para a economia do país e, além disso, comprou ações de determinadas indústrias, podendo controlar, dessa forma, “quase 80% das indústrias e um número significativo de bancos”. Em questões de reforma agrária, um processo já iniciado em outros governos prosseguiu com a desapropriação de mais de 4.400 propriedades. Na educação e na saúde, ações relacionadas à melhora de equipamentos e aumento do acesso (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Desse modo, de acordo com Pozo (1992), os partidários de Allende e da UP teriam conseguido, até certo ponto, alcançar seu objetivo com a vitória na eleição de 1970: unir uma revolução começada pelo governo (os de cima) com a pressão do

povo (os de baixo). E, assim, teriam se aproximado dos resultados desejados em um ritmo mais rápido do que o esperado e com resultados melhores. No entanto, esse desfecho ocasionou também a chegada mais rápida à segunda etapa da experiência socialista democrática no Chile, que, para os allendistas e a Unidade Popular, foi inesperada.

Acabaram os investimentos nas áreas sociais pois causaram um crescente déficit nos recursos governamentais. Tentando resolver esse problema, a Unidade Popular emitiu mais moeda, o que gerou um processo inflacionário no país. Seguiram acontecendo problemas relacionados a boicotes e sabotagens, vindos de setores empresariais chilenos em consonância com o capital estrangeiro, e ao esgotamento da política de expansão econômica via Estado (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Concomitante a isso, a oposição a Unidade Popular (o Partido Nacional e, mais tarde, a Democracia Cristã - que antes apoiava Allende) ganhava força e rupturas na própria unidade já se desenhavam:

Internamente, o governo estava preso pela divisão entre os setores que queriam acelerar e aprofundar o processo revolucionário (Movimiento de Izquierda Revolucionario, MIR; Movimiento de Acción Popular Unitario, MAPU; e um setor do Partido Socialista, o PS) e aqueles que buscavam consolidar o processo (Partido Comunista, PC; Partido Radical, PR; Movimiento de Acción Popular Unitario-Obrero Campesino, MAPU-OC; e um setor do Partido Socialista liderado pelo próprio Allende) (MEMÓRIA CHILENA, s.d., tradução própria).

Assim, com o delineamento desse cenário de crise econômica, social e política, a oposição foi às urnas nas eleições parlamentares de março de 1973 muito fortalecida e com a esperança de conquistar os dois terços necessários no Congresso para que Allende sofresse um *impeachment*. Todavia, não foi o que ocorreu. Os candidatos da Unidade Popular conquistaram 43,3% dos votos, não correspondendo às expectativas da oposição, o que foi interpretado por uns como uma vitória significativa para a Unidade Popular, e como fraude eleitoral para outros (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

A questão é que esse resultado eleitoral “inesperado” da Unidade Popular nas eleições ajudou a consolidar a ideia e a opção de golpe na cabeça de alguns setores oposicionistas. Houve uma tentativa frustrada em 29 de junho de 1973, conhecida como “tanquetazo”. No entanto, apesar de fracassada, a tentativa trouxe a Allende a

constatação que apenas “um forte apoio popular daria viabilidade ao seu governo” (MEMÓRIA CHILENA, s.d.), um recurso seria a convocação de um plebiscito, mas este nunca ocorreu.

Enquanto isso, as Forças Armadas chilenas, lideradas pelo vice-almirante da Marinha, José Toribio Merino, e pelo comandante da Força Aérea, Gustavo Leigh, planejavam o golpe para o dia 11 de setembro de 1973, dia esse em que o Exército estaria concentrado em Santiago para as “Glorias del Ejército”, celebração tradicional que acontecia em homenagem às Forças Armadas (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Em 8 de setembro, o apoio do General Augusto Pinochet ao golpe foi solicitado e este não deu uma resposta definitiva. Porém, no dia seguinte, o presidente Salvador Allende informou a Pinochet e outros generais do Exército a decisão de convocar um plebiscito para, assim, viabilizar seu governo obtendo respaldo político da população e “dar uma saída para a grave crise política” (MEMÓRIA CHILENA, s.d.). No mesmo dia, o General Pinochet demonstrou seu apoio aos líderes do golpe.

No dia 11 de setembro de 1973, o golpe começou por uma revolta na Marinha. Informado sobre o fato, o presidente Allende se deslocou até o Palácio de La Moneda (sede do governo chileno), que era protegido por tanques do Exército. Após comunicado dos líderes do golpe, a chamada Junta Militar, os representantes do Exército para a proteção do presidente se retiraram (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Um tempo depois, o ataque ao Palácio por terra começou. Percebendo a situação em que se encontrava, por volta das onze da manhã,

(...) o presidente Salvador Allende dirigiu sua última mensagem ao país, através de uma cadeia de estações de rádio a favor do governo. Nela, ele sinalizou sua decisão de não abandonar o Palácio de La Moneda. Ele acrescentou que permaneceria firme em sua posição de "continuar a defender o Chile" (MEMÓRIA CHILENA, s.d., tradução própria).

Ao meio dia, o Palácio de La Moneda foi bombardeado por aviões da Força Aérea chilena, destruindo suas dependências e incendiando a sede do governo. Assim, a primeira experiência socialista democrática e o governo da Unidade Popular e de Salvador Allende caíram (MEMÓRIA CHILENA, s.d.). O presidente foi encontrado ao lado da arma com que cometeu suicídio, no salão principal do

Palácio. Os militares fiéis ao seu governo foram fuzilados nos quartéis. A ditadura militar havia sido instaurada no Chile (POZO, 1992).

3.2 A ditadura de Pinochet

Augusto Pinochet Ugarte nasceu em Valparaíso³ em 25 de novembro de 1915 e ingressou na carreira militar em 1933, aos 18 anos, na Escuela Militar Libertador Bernardo O'Higgins. Com o passar dos anos, foi subindo na hierarquia militar, especializando-se em geopolítica e geografia militar e também graduando-se como advogado na Faculdade de Direito da Universidade do Chile (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d.).

Segundo arquivos da Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (s.d.), sendo um militar de carreira, Pinochet assumiu, em 23 de agosto de 1973, como Comandante-Chefe do Exército do Chile. Ele serviu de substituto para o General Carlos Prats, que o recomendou para o cargo, visto que havia sido requisitado pelo presidente Allende para Ministro da Defesa do país e não conseguiria cumprir as duas funções. A escolha de Prats foi aprovada por Allende, que o assegurou no cargo.

Apesar de não ter dado certeza do seu apoio ao golpe em um primeiro momento, o General Augusto Pinochet foi um de seus líderes, derrubando o presidente Salvador Allende e acabando com o governo da Unidade Popular. Depois da queda do Palácio de La Moneda e do suicídio de Salvador Allende, com a consolidação do golpe, a Junta do Governo Militar assumiu o poder no Chile. Sendo chefiada por Pinochet em conjunto com outros generais da Aeronáutica e da Marinha, e também da polícia, a Junta tinha como atribuição a função legislativa, substituindo o Congresso Nacional após a sua dissolução em 21 de setembro e agindo como uma continuidade ao golpe (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d.).

De acordo com registros do Memória Chilena (s.d.), em 27 de junho de 1974, Pinochet foi nomeado Chefe Supremo da Nação e, em 17 de dezembro do mesmo ano, como presidente da República. Seu governo foi caracterizado pela

³ Considerada a terceira cidade mais populosa do Chile.

(...) quebra do sistema democrático, pela dissolução do Congresso Nacional, pela extinção dos partidos políticos, pela restrição dos direitos civis e políticos (liberdade de expressão, informação, reunião e movimento) e pela violação dos direitos humanos (MEMÓRIA CHILENA, s.d., tradução própria).

Com a instauração oficial do regime militar autoritário, que durou até 1990, direitos civis e políticos foram limitados, um estado de sítio e toques de recolher foram implementados, determinados partidos políticos foram considerados ilegais, a mídia foi censurada e líderes políticos de oposição foram presos. Conforme registros da Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (s.d.), no decorrer de grande parte do regime de Pinochet, “foram praticadas prisões arbitrárias, torturas e exílios, situações que têm sido reconhecidas como violações sistemáticas dos Direitos Humanos”.

Muita repressão aos opositores da ditadura aconteceu, segundo dados do Relatório Valech II (2011), preparado pela Comissão Consultiva para a qualificação de detidos desaparecidos, executados políticos e vítimas de prisão política e tortura. É importante ressaltar, então, o objetivo de tal Comissão:

Esta Comissão faz parte dos esforços realizados pela sociedade chilena desde a recuperação da democracia em 1990, para assumir a tragédia que significou a violação de seus direitos humanos perpetrada durante a ditadura militar que assumiu o poder em 11 de setembro de 1973. Esses esforços buscam esclarecer a verdade sobre essas violações e o reconhecimento daqueles que as sofreram como vítimas do Estado (RELATÓRIO VALECH II, 2011, p. 1).

A Comissão, assim, atesta a realização de violações graves dos direitos humanos de caráter institucional e como política de Estado na ditadura chilena. Ainda, recorda que essas violações foram incitadas e estimuladas pelas autoridades governamentais, entre 1973 e 1990, e para tal foram destinados recursos fiscais, possibilitados pela criação de leis e decretos governamentais (RELATÓRIO VALECH II, 2011). A violação de direitos humanos fica caracterizada como uma política de Estado. O total de vítimas oficiais entre executados, desaparecidos e torturados nos 17 anos de ditadura é de 40.280 pessoas, destas, 37.055 foram vítimas de tortura e prisão política e 3.225 de desaparecidos ou executados.

Quanto às questões econômicas e sociais, o Chile passou por grandes transformações no governo ditatorial. O modelo econômico neoliberal foi implementado, baseado nos chamados meninos de Chicago, com “o predomínio do

setor privado na economia, no qual os gastos públicos foram ajustados, funcionários públicos foram demitidos, além da privatização das empresas públicas” (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d., tradução própria). Nas questões administrativas, uma reforma redividiu o país em 13 regiões. No âmbito social, houve reformas trabalhista e previdenciária, o mercado para a educação privada também foi aberto com universidades, institutos profissionais e centros de formação técnica particulares.

No entanto, por conta da crise econômica mundial, o país passou a sofrer recessão a partir de 1982. O desemprego aumentou e as falências aconteceram no sistema bancário e financeiro. Com isso, a população passou a sair às ruas para protestar contra o governo, gerando grande mobilização social e fortalecendo a oposição ao regime.

Em 30 de agosto de 1988, foi convocado um Plebiscito para o dia 5 de outubro do mesmo ano. O General Pinochet buscava, assim, a aprovação pública para continuar a governar o Chile por mais oito anos. No plebiscito, que será detalhado na próxima subseção, Pinochet foi derrotado, dando início à transição para a democracia. Mesmo assim, os militares permaneceram no poder até o dia 11 de março de 1990 (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d.).

3.3 Sobre o plebiscito

De acordo com Auad et. al (2004, p. 300), um plebiscito é “uma consulta prévia à população sobre determinada questão de interesse coletivo”. Este tipo de votação surgiu na Roma Antiga, com a busca dos plebeus (maioria de descendentes de povos subjugados) por direitos próprios diante dos patrícios, a aristocracia da época. Com essa demanda, foi criado o “Tribunato da Plebe”, composto por plebeus alocados em cargos públicos que tinham a possibilidade de vetar as leis que iam de encontro com os seus interesses.

Nos séculos XIX e XX, principalmente na Europa, os plebiscitos tiveram a função de reforçar estruturas de poder existentes e também a manutenção de governantes no poder. Na França, por exemplo, os plebiscitos funcionavam de maneira diferente, atuando não em aprovar ou não uma proposta, mas sim um homem, como aconteceu com Napoleão, em 1804, e General de Gaule, em 1962 e 1969. O homem, se vencedor do plebiscito, possuía uma quantidade ilimitada de

poder, pois estava legitimado pela população. No entanto, apenas o Executivo e, portanto, na maioria das vezes, o governante a ser legitimado, poderia convocar ou autorizar a sua convocação, o que, "na verdade, buscava a cumplicidade do povo para legitimar seus atos, em completo desrespeito à soberania popular" (AUAD et al, 2004, p. 301).

Importa saber também que, no Brasil, plebiscitos são previstos no artigo 14 da Constituição Federal e regulamentados pela Lei 9.709/98. Eles são convocados através de decretos legislativos e podem ser convocados por conta de questões de relevância nacional e também por questões territoriais, seu enfoque mais comum. Revendo a história, quatro plebiscitos foram convocados no país, dois a respeito de sistemas e formas de governo e dois sobre questões territoriais. O primeiro, em 1963, foi durante o governo de João Goulart e tratou da volta do presidencialismo. Em 1993, o país realizou um plebiscito sobre a forma e o sistema de governo, por meio dele, ocasião em que a população preferiu manter o regime republicano e o sistema presidencialista. Os dois últimos trataram de questões regionais: a divisão do estado do Pará em três (Pará, Carajás e Tapajós), em 2011, que a população votou contra; e, em 2014, o municipal em Campinas sobre a criação de dois novos distritos (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.).

No Chile, em 1988, podemos ver uma semelhança maior com os plebiscitos europeus e, mais especificamente, os franceses. O General Pinochet buscou na consulta popular uma forma de se manter no poder, com a legitimidade que a vitória poderia lhe trazer. O plebiscito chileno de 1988 procurava autorizar um sistema de governo ditatorial e também um homem (Pinochet), alçando-lhe, assim, a uma quantidade quase ilimitada de poder.

Como já citado anteriormente, de acordo com o acervo de Memória Chilena (s.d.), o governo ditatorial enfrentou críticas e muita mobilização social a partir do ano de 1983. Em 1982, o país passou por uma forte crise econômica e, além disso, a sua população também estava cansada da repressão do regime e convocando alguns dias de protestos nacionais contra a ditadura. Nesse cenário, despontaram dois pólos de oposição a Pinochet:

(...) a Aliança Democrática (1983-1987), que articulou o setor mais moderado da esquerda, e o Movimento Democrático Popular (1983-1987), que funcionava como uma instância de coordenação da esquerda mais radical (MEMÓRIA CHILENA, s.d., tradução própria).

Esses fatores foram decisivos para que, em 1986 e nos anos que se seguiram até o plebiscito de 1988, o governo da Junta Militar se sentisse coagido a negociar com esses setores da resistência, principalmente com a Aliança Democrática. O governo de Augusto Pinochet ficou acuado pelos protestos de rua, pela rearticulação política da esquerda e pelas críticas internacionais. O plebiscito seria a única saída. Por intermédio dessa negociação, o governo militar se comprometeu a convocar o plebiscito de 1988. Desse modo, a opção “Si” decidia pela continuidade da ditadura enquanto a opção “No” determinava um prazo exato e concreto para o encerramento do regime ditatorial. Para ter mais chances, a Junta Militar chilena impôs que apenas o General Augusto Pinochet representaria a ditadura no plebiscito. Sendo candidato único e da situação na consulta pública. Conseqüentemente, o objetivo do plebiscito virou “ratificar ou rejeitar a permanência de Augusto Pinochet no poder até 1997” (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

Para preparar a campanha pelo fim do governo ditatorial, em fevereiro de 1988, a “Concertación de Partidos por el No” foi instituída. O plebiscito foi realizado em 5 de outubro do mesmo ano. Um mês antes de acontecer a consulta aos cidadãos, mais de sete milhões de chilenos estavam inscritos para votar, sendo esse número 92% dos cidadãos que tinham direito ao voto (MEMÓRIA CHILENA, s.d.). Após 15 anos de ausência de votações populares, nunca um número tão expressivo de cidadãos havia se inscrito para votar. Nesse contexto, ocorreram as campanhas eleitorais na televisão e nos meios impressos, entre 5 de setembro e 1º de outubro, assunto que aprofundaremos no próximo capítulo. Em um universo de 7.435.913 eleitores, o “No” ganhou com 55,99%, contra 44,01% do “Si” (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d.).

Com a vitória da posição política “No” e com a perspectiva de finalização da ditadura instituída pela Junta Militar chilena, a “Concertación de Partidos por el NO” passou a ser chamada de “Concertación de Partidos pela Democracia⁴”, seu propósito foi se posicionar como coligação com um único candidato a presidente do Chile e eleger uma forte lista de parlamentares, de maneira a ter certeza que os militares não voltassem ao poder. (MEMÓRIA CHILENA, s.d.).

⁴ Composta pelo Partido Democrata Cristão (DC), pelo Partido Socialista, pelo Partido pela Democracia (PPD) e pelo Partido Social Democrata Radical.

Em 14 de dezembro de 1989, o Chile retoma as eleições presidenciais, após dezesseis anos de regime ditatorial e militar. O processo teve três candidatos: Patricio Aylwin, que representava a Concertación de Partidos por la Democracia; Hernán Buchi, economista e ex-ministro do governo Pinochet e Francisco Javier Errázuriz Talavera, empresário que representava o centro. Eleições legislativas aconteceram paralelamente no Chile e 120 deputados e 38 senadores foram eleitos. Patricio Aylwin ganhou a eleição presidencial e tomou posse no dia 11 de março de 1990, o comando do país foi passado a ele pelo General Pinochet (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, s.d.).

4. O CINEMA E A HISTÓRIA

Nesta seção serão trabalhados elementos referentes à linguagem cinematográfica. Em um primeiro momento, apresentaremos elementos do cinema como linguagem, a história do cinema latino-americano e, mais especificamente, o chileno. Por fim, nos aprofundaremos na obra do cineasta Pablo Larraín e a sua “trilogia da ditadura”: *Tony Manero* (2008), *Post Mortem* (2010) e *No* (2012).

4.1 O cinema latino-americano e chileno

Em 28 de dezembro de 1895, é realizada a primeira exibição pública de cinema do mundo a partir da invenção do cinematógrafo. Em Paris, na tela do Grand Café, os irmãos Auguste e Louis Lumière apresentaram à multidão filmes curtos, sem som e em preto e branco, filmados com a câmera parada.

Um em especial emocionou o público: a vista de um trem chegando na estação, filmada de tal forma que a locomotiva chegava de longe e enchia a tela, como se fosse se projetar sobre a plateia. O público levou um susto, de tão real que a locomotiva parecia (BERNARDET, 2006. p. 12).

Nessa exibição, Georges Méliès, que trabalhava com teatro e mágicas, procurou os irmãos para obter um cinematógrafo. No entanto, os Lumières o desanimaram, pois, para ele, o aparelho “não tinha o menor futuro como espetáculo, era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas” (BERNARDET, 2006, p. 11).

É evidente que os irmãos se enganaram quanto a isso. Para Mertens (1995), eles não seriam os inventores do cinema e sim os “pais” do cinematógrafo como máquina e não do cinema como uma linguagem. No entanto, seu padrão de ideal para o uso do cinematógrafo seguiu por até aproximadamente 1915, com filmes com pouco tempo de duração e que não contavam histórias. É, em 1915, com D. W. Griffith e seu filme “O Nascimento de uma Nação” que o cinema dos primeiros tempos chega ao fim e começa a época da “maturidade linguística” (BERNARDET, 2006, p. 37).

Neste estudo tem relevância fazer um breve retrospecto da história do cinema latino-americano e, mais especificamente, o chileno, uma vez que o filme “No” é o

objeto da análise. Destacamos alguns cineastas e filmes realizados na América do Sul e na América Central, que têm como linguagem principal o português ou o espanhol. De acordo com Kreutz (2019), após o surgimento do cinema sonoro, a maior parte das produções cinematográficas do continente estava concentrada no Brasil, na Argentina e no México. Recentemente, Cuba, Chile, Uruguai, Colômbia, Peru e Venezuela também despontaram nessa área.

Na década de 1930, diferentes cineastas estrangeiros passaram a se movimentar até a América Latina para gravar filmes, eles estavam seduzidos por sua “luminosidade privilegiada (...) e também suas paisagens, consideradas exóticas”. Um deles foi Sergei Eisenstein, grande nome do cinema Soviético, que, patrocinado pelo Fundo Mexicano de Cinema, filmou material para o longa “*¡Que Viva México!*”, que acabou por nunca ser lançado. Nesse mesmo contexto, também é importante lembrar do surgimento das primeiras produtoras de cinema do continente, sendo elas a MéxicoFilmes, que era uma empresa do Estado mexicano e a PECUSA (Películas Cubanas S.A.), empresa privada, que tinha como objetivo atrair cineastas estrangeiros para a América Latina (KREUTZ, 2019). No Chile, este período ficou marcado pelo lançamento de seu primeiro filme com a utilização de som, o “Norte y Sur” (1934), de Jorge Délano “Coke” (BARRETO, 2015).

Figura 1 - Norte y Sur (1934)



Fonte: CineChile

Kreutz (2019) discorre que o cinema latino-americano, na década de 1940, estava no

auge do “cinema de lágrimas”, (...) focado em narrativas melodramáticas, e das comédias, como as rancheiras mexicanas (que se passavam no ambiente rural e tinham um discurso nacionalista) ou as chanchadas brasileiras (filmes de humor ingênuo, burlesco, que eram muito populares junto ao público) (KREUTZ, 2019).

Naquele momento, as produções locais de cada país da América Latina ainda buscavam competir com os filmes de Hollywood e traziam elementos utilizados por estes para seus filmes. Daquela fase do cinema no continente, temos como cineastas mais populares os mexicanos Juan Orol e Emilio Indio Fernández e o cubano Ramón Peón (KREUTZ, 2019).

No Chile, o cinema ganhava cada vez mais espaço, com o recorde de 50 filmes lançados - número esse só alcançado novamente no século XXI. Algo que contribuiu para essa realidade foi a intervenção do estado na produção cinematográfica com a fundação da Chile Films, em 1943. Porém, a produtora não permanece no mercado por muito tempo, falindo em 1949 (BARRETO, 2015).

Outro fato relevante para o cinema latino-americano nas décadas de 1930 e 1940 foi a popularização dos filmes musicais. Grandes nomes da música latina, como Carlos Gardel e Agustín Lara, atuavam nas trilhas dos filmes e personagens como Carmem Miranda com seus “musicais carnavalescos” também contribuíam para disseminação do cinema latino-americano (KREUTZ, 2019).

Em 1959, ocorre a Revolução Cubana, tornando o país socialista. Com isso, a política surgiu no cenário do cinema latino-americano de forma mais latente, o que só se fortaleceu alguns anos depois, com diversos cineastas exilados por governos ditatoriais, que acabaram acolhidos pelo governo cubano (KREUTZ, 2019).

No Chile dos anos 1960, temos a reestruturação da Chile Films, que passa a ser dirigida pelo cineasta Patricio Kaulen, diretor de “Largo Viaje” (1967), considerado como uma prequela do que seria o movimento Nuevo Cine Chileno. Assim, acompanhando o movimento musical da Nueva Canción Chilena⁵, no 5º Festival de Viña del Mar (póstumamente renomeado como 1º Festival do Novo Cinema Latino-Americano). Em 1967, surge oficialmente o movimento Nuevo Cine Chileno. A premiação, organizada pelo cineasta Aldo Francia,

⁵ La Nueva Canción Chilena foi um movimento que se desenvolveu a partir da década de 1960 com base na recuperação da música folclórica. Seus principais artistas foram Violeta Parra, Margot Loyola, Gabriela Pizarro, Víctor Jara e Héctor Pavez (Memória Chilena, s.d.). Disponível em: <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-702.html>

foi um momento de confluência entre diferentes, mas próximas, visões sobre o papel revolucionário do cinema no contexto das disputas políticas da América Latina de então. Ali foram lidos manifestos que marcaram época, como “Revisão crítica do cinema brasileiro”, do ausente Glauber Rocha; “Por un cine imperfecto”, do cubano Julio García Espinosa; e as ideias de Osvaldo Getino e Fernando Solanas para um “Tercer Cine”, dentre outros (BARRETO, 2015, p. 37).

Ao Nuevo Cine Chileno coube representar os problemas sociais que o Chile vivia com uma “abordagem renovada da linguagem cinematográfica”. As principais obras deste movimento foram: “Tres tristes tigres” (1968), de Raúl Ruiz; “El chacal de Nahueltoro” (1969), de Miguel Littin e “Valparaíso, mi amor” (1969), de Aldo Francia (BARRETO, 2015).

Diferente da conjuntura do Chile, o Brasil, a Argentina e o Uruguai, na maior parte dos anos 1960, eram comandados por ditaduras militares. Nesse contexto, aliado ao aumento da repressão na América Latina, veio também o aumento da importação de filmes estrangeiros. Desse modo, fortaleceu-se o circuito independente de filmes, que abordavam temáticas como “as regionalidades periféricas, as diferenças de classe, a discriminação, as questões indígena e racial e a perspectiva da mulher” (KREUTZ, 2019).

Nessa conjuntura, emerge o conceito de “cinema latino-americano” como um coletivo com pontos em comum, como os temas abordados, o idioma e também as propostas estéticas, buscando ter uma postura crítica, “voltado à criação de uma identidade latina, na contramão da dominação norte-americana” (KREUTZ, 2019), indo ao encontro com as manifestações artísticas em geral da época, que protestavam contra as ditaduras militares instauradas no continente.

Destacamos também no cinema da América Latina nos anos de 1960 o Cinema Novo brasileiro e os seus idealizadores Glauber Rocha e Nelson Pereira dos Santos. Esse movimento inspirou outros dentro do continente, o chamado Terceiro Cinema, que procurava escapar dos ideais e da estética dos europeus e de Hollywood (KREUTZ, 2019).

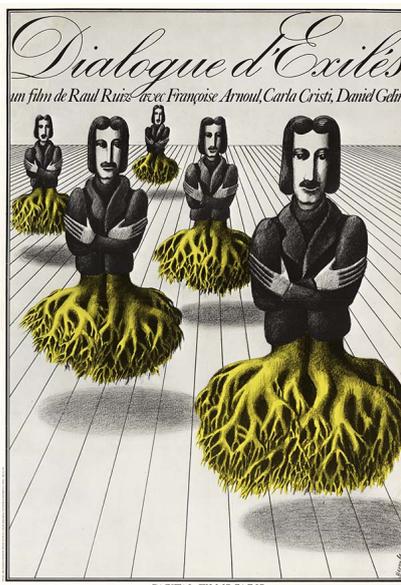
No Chile, na década seguinte, Allende estava no poder e foi eleito com amplo apoio da classe cinematográfica do país, que lançou o Manifiesto de los Cineastas de la Unidad Popular, concebido por Miguel Littin, diretor da Chile Films no período em que Allende governou o Chile. No entanto, apesar das tentativas de financiamento público do governo, aconteceu que a

Chile Films fracassou no intento de produzir obras ficcionais, que foram realizadas à revelia do aparato estatal, pelo impulso independente de cineastas como Raúl Ruiz (*El Realismo Socialista* e *Palomita Blanca*, ambos de 1973) e o próprio Miguel Littin (*La Tierra Prometida*, de 1973). De fato, foi o documentário que obteve maior projeção nos anos da UP: seja pela necessidade de se registrar e propagandear os inéditos feitos do governo Allende (oferecendo uma resposta à cobertura midiática amplamente desfavorável à paulatina implantação do marxismo no país), seja pelas próprias deficiências da Chile Films e sua incapacidade de produzir filmes de orçamento mais elevado, como os de ficção. As obras documentais paradigmáticas deste período foram *El Primer Año* (1972), de Patricio Guzmán, e *Compañero Presidente* (1971), de Miguel Littin (BARRETO, 2015).

No contexto da consolidação das ditaduras militares na América Latina, os filmes produzidos no continente em 1970 tiveram uma mudança estética. Muitos dos cineastas foram para o exílio na Europa e a produção cinematográfica ficou praticamente parada, sendo que alguns filmes foram produzidos no próprio exílio (KREUTZ, 2019).

Com o golpe militar de 1973, a Chile Films foi tomada por tropas militares e a produção cinematográfica do país ficou desvalorizada. Nesse contexto, os filmes que ganharam destaques foram os produzidos no exílio por Ruiz, Guzmán e Littin. Guzmán lançou o documentário “*La Batalla de Chile*”, dividido em três partes: “*La Insurrección de la Burguesia*” (1975), “*El Golpe de Estado*” (1976) e “*El Poder Popular*” (1979), com imagens recuperadas dos últimos meses do governo da Unidade Popular e enviadas ao exterior, contando a história sobre o governo de Allende. O diretor Raul Ruiz foi responsável pela primeira película de ficção chilena feita no exílio, o filme “*Diálogos de Exiliados*” (1974) (BARRETO, 2015).

Figura 2 - Diálogos de Exiliados (1974)



Fonte: IMDb

Em 1980, esse cenário mudou bruscamente na América Latina, como justifica Kreutz (2019):

As dificuldades financeiras fizeram com que o cinema latino-americano passasse por um período de estagnação nos anos 1980, já que havia uma enorme dependência da produção cultural em relação ao estado – a maioria dos filmes era produzida por meio de incentivos fiscais ou com o apoio de instituições governamentais. Aliado a esse problema estava o desencanto do público com os filmes nacionais, especialmente quando comparados às superproduções norte-americanas. Para retomar a popularidade junto ao público, muitos cineastas buscaram fórmulas fáceis, como comédias ou adaptações literárias (KREUTZ, 2019).

Nas duas décadas que se seguiram, as narrativas passaram a mostrar realidades diferentes das tratadas anteriormente, como disserta a autora:

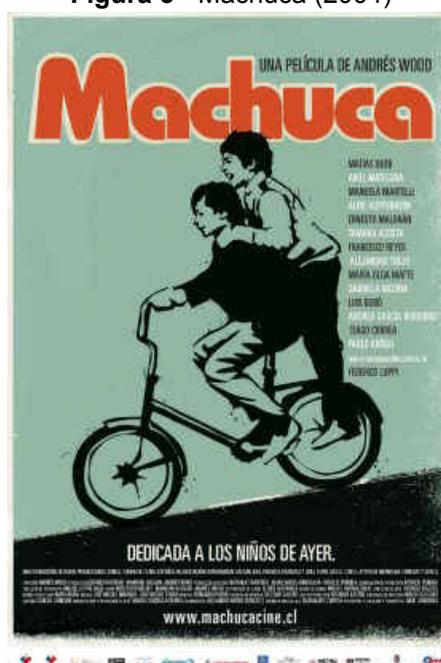
Além disso, o retrato das camadas marginalizadas da população passou a ser usado como característica estética – exemplos disso são os longas *Amores Brutos* (2000), do mexicano Alejandro González Iñárritu; o brasileiro *Central do Brasil* (1998), de Walter Salles; e o argentino *Nove Rainhas* (2000), de Fabián Bielinsky (KREUTZ, 2019).

Dessa maneira, o cinema desses tempos buscava retratar a realidade de uma população marginalizada e, também, por vezes, abordar feridas recentes das ditaduras militares, como é o caso de “O que é isso, Companheiro?”, de Bruno

Barreto. Nesse contexto, países como o Brasil, a Argentina, o México, o Uruguai e o Chile despontaram (KREUTZ, 2019)

No Chile, este movimento ficou conhecido como “cinema do período de transição” (BARRETO, 2015), tendo esse nome por conta da transição entre ditadura e democracia, a partir do ano de 1988. Nesse espaço de tempo, os principais filmes são: “La Frontera” (1991), de Ricardo Larraín e “Johnny Cien Pesos” (1993), de Gustavo Graef-Marino. Após o cinema de transição, outra obra ficcional chilena que se destaca é “Machuca” (2004), de Andrés Wood, que trata do regime militar pinochetista.

Figura 3 - Machuca (2004)



Fonte: AdoroCinema

A produção audiovisual no Chile é denominada “novíssimo cinema chileno”, caracterizado como “uma determinada safra de filmes cujo marco temporal balizador é o Festival Internacional de Cinema de Valdivia de 2005” (BARRETO, 2015). A denominação desse movimento foi escolhida como referência direta ao Nuevo Cinema Chileno de 1960, pois ambos têm em comum a questão autoral como valor. Dentre os maiores sucessos destes movimentos, temos os filmes “En la Cama” (2005), de Matias Bize; “La Sagrada Família” (2006), de Sebastián Lelio; “Play” (2005), de Alicia Scherson e “Se Arrienda” (2005), de Alberto Fuguet. Outro

exponencial deste movimento é Pablo Larraín e a sua chamada “trilogia da ditadura”, que será detalhada no próximo item.

4.2 A trilogia do diretor chileno Pablo Larraín

Como foi mencionado na seção anterior, Pablo Larraín é identificado como integrante do movimento do “novíssimo cinema chileno”. A sua “trilogia da ditadura”, apelido que recebeu da crítica, aconteceu “sem querer”, pois o cineasta só percebeu que se tratava de fato de uma sequência temática com a realização do último filme “No”, objeto empírico deste estudo (BARRETO; MONTORO, 2016). Assim, o trio de filmes sobre a ditadura são os maiores sucessos de Pablo Larraín: “Tony Manero”, “Post Mortem” e “No”, detalhados nos itens seguintes.

Apesar dos filmes que se passam no contexto da ditadura chilena, e a enxergam de maneira crítica, Larraín não vivenciou o golpe militar, tendo nascido três anos após. Além disso, o cineasta vem de uma família historicamente identificada e atuante na direita, apoiadora da ditadura do General Pinochet, o que trouxe surpresa ao meio cultural chileno com a sua empreitada no cinema com temas políticos (SANTOS, 2015).

Porém, o cineasta se identifica como um “um indivíduo que ideologicamente está vinculado à esquerda política e às suas perspectivas acerca do passado chileno”, independentemente de suas raízes familiares ligadas à direita política. Todavia, para a crítica, apesar de sua concordância com o espectro político à esquerda, é possível perceber grandes diferenças entre suas obras e a sua visão da ditadura chilena em comparação com os cineastas que presenciaram o período em que Salvador Allende esteve no poder, assim, esquivando-se de “uma percepção memorialística muito presente na esquerda chilena” (SANTOS, 2015, p. 116-117).

Para um dos estudiosos do cinema chileno,

a maior parte das imagens construídas na cinematografia chilena – mesmo em Machuca (2004)⁶, de Andrés Wood – associa o governo da Unidade Popular a um período de sonho, utopia e inocência, enquanto o golpe representa um abrupto fim desse paraíso idealizado (SANTOS, 2015, p. 116-117).

⁶ falar sobre Machuca

No entanto, apesar de Larraín também ostentar “uma perspectiva de ruptura drástica e dramática”, ela acontece de outra forma em seus filmes, de modo que o foco está no ambiente de alienação, desilusão, drama e pressão. Em seus filmes, a ditadura não é colocada como protagonista, mas sim como contexto e ambiente dos enredos. Segundo Santos (2015), os acontecimentos dos filmes

nitidamente se desenvolvem em meio ao contexto ditatorial e os conflitos existentes são realistas em função da existência do regime autoritário. A ditadura funciona como um campo opressor que explica e permite alguns comportamentos e que também limita a possibilidade de atos alternativos. Assim, em seus filmes, os enredos tornam-se verossímeis graças ao contexto de suspensão de liberdades e de opressão política e psicológica causado pelo autoritarismo do regime pinochetista (...).

(...) O clima tenso e de permanente vigilância que aparece nos três filmes são o modo conferir ao espectador um ponto de referência mais enfático sobre como é encarada a ditadura e o modo como ela se relaciona com as histórias ali contadas. (SANTOS, 2015, p. 117-118).

A trilogia de Larraín usa como pano de fundo o contexto histórico ditatorial e traz aos filmes uma maneira até irrefletida e involuntária dos personagens se relacionarem com o sistema repressivo, o que torna o enredo verossímil. Os três filmes se passam em fases distintas da ditadura no Chile, os conflitos abordados e os reflexos desses períodos também são diferentes. Em “Tony Manero”, vemos a consolidação da ditadura pinochetista; em “Post Mortem”, temos o período do golpe de Estado e a morte de Salvador Allende; em “No”, observamos a ditadura chilena chegando ao seu final (SANTOS, 2015). No filme “No”, a relação entre as tramas, os personagens e a ditadura fica evidente e menos velada para o espectador, como veremos adiante.

Considerando o universo dos filmes de ficção produzidos após a redemocratização do Chile e que abordam a sua ditadura, os três longas de Larraín, junto com Machuca (2004) são considerados os mais bem-sucedidos, em relação ao público e desempenho em festivais. A seguir, discutiremos brevemente cada um dos filmes da trilogia do diretor Pablo Larraín.

4.2.1 Tony Manero (2008)

Tony Manero é o primeiro filme da trilogia de Pablo Larraín sobre a ditadura no Chile e tem 97 minutos de duração, sendo classificado como gênero drama. Em 2008, ganhou o prêmio principal do Festival de Cinema de Torino. No mesmo ano,

foi indicado para representar o Chile nas inscrições para o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, não sendo indicado no final. Em 2009, saiu vencedor da Tulipa de Ouro do Festival Internacional de Cinema de Istambul. A seguir, a sua sinopse:

Santiago, Chile, 1978. Raúl Peralta (Alfredo Castro) é fascinado pelo personagem Tony Manero, interpretado por John Travolta no filme "Os Embalos de Sábado à Noite". Decidido a vencer um concurso televisivo de imitadores, ele passa o dia treinando. Só que sua obsessão o leva também a revelar seu lado psicopata.⁷

Tony Manero foca no período de consolidação da ditadura do General Pinochet no Chile. Cinco anos após o golpe militar, o programa pinochetista de liberalização do mercado do país ia de vento em popa. Raúl, o protagonista da história, tem uma obsessão pelo personagem de John Travolta e imita-o todos os sábados à noite, em um bar da região e com outros bailarinos que “apoiavam o projeto de Salvador Allende e que tentam sobreviver e resistir ao regime ditatorial” (SANTOS, 2015, p. 121).

No filme, as referências à ditadura pinochetista não são diretas. No entanto, seu contexto histórico e político está sempre presente, como a perseguição que os companheiros bailarinos sofrem da polícia repressiva e também questões relacionadas à aplicação de medidas neoliberais na população.

Figura 4 - Tony Manero (2008)



Fonte: AdoroCinema

⁷ Fonte: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-135899/>

Outro assunto retratado no filme é a “invasão cultural” norte-americana após o golpe de 1973:

Com a derrubada da democracia, grande parte dos artistas chilenos acabou exilada e sua produção teve a circulação proibida no país pela censura. Em decorrência disso, importantes movimentos culturais, como o da Nueva Canción Chilena, que teve próceres como Víctor Jara – que acabou sendo brutalmente assassinado pelos órgãos de repressão da ditadura – e Violeta Parra, e o Nuevo Cine Chileno foram subitamente excluídos da cena cultural do Chile. A partir desse movimento de apagamento e sufocamento dos movimentos artísticos e culturais que haviam mobilizado o país nas décadas anteriores, houve um espaço aberto – e mesmo um interesse de parte do governo ditatorial – para a entrada dos produtos culturais de entretenimento da indústria cultural norte-americana no Chile (SANTOS, 2015, p. 123).

Em consonância, está a obsessão de Raúl por Tony Manero, personagem de John Travolta, e também seu descaso com a arte desenvolvida dentro de seu próprio país. Para Santos (2015, p. 123), isso denota a “perda da identidade cultural em função de um contexto de autoritarismo político e desesperança social que constitui uma perda de referentes no cenário local e uma construção idealizada das virtudes da cultura e da sociedade norte-americana”.

4.2.2 Post Mortem (2010)

Post Mortem é o segundo filme da trilogia de Pablo Larraín , com 98 minutos de duração, sendo classificado também como gênero drama. A película venceu diversos prêmios nos Festivais Internacionais de Veneza, Cartagena, Havana e Guadalajara. A seguir, a sua sinopse:

Chile, 1973. Mario (Alfredo Castro), um solitário funcionário do necrotério, é apaixonado por sua vizinha Nancy (Antonia Zegers), uma dançarina de cabaré. Quando ela desaparece misteriosamente em 11 de setembro, ele passa a procurá-la em meios aos corpos das vítimas do golpe de Augusto Pinochet.⁸

Em Post Mortem, o personagem Mario trabalha em um necrotério e tenta conquistar a sua vizinha Nancy. Como pano de fundo está o golpe militar de 1973, fase da ditadura pinochetista abordada no filme. Essa relação fica evidente desde o início, como observa a autora (2015):

⁸ Fonte: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-184012/>

A primeira cena do filme começa com uma câmera instalada embaixo de um tanque de guerra que se movimenta pelas ruas calçadas com pedras de Santiago do Chile produzindo um forte barulho mecânico. A imagem fixada na parte inferior do veículo de guerra acompanha o trajeto por sobre ruas vazias apinhadas de papéis, panfletos e outros materiais utilizados em manifestações de rua. A alegoria proposta é clara: o poder das armas silenciou as ruas (SANTOS, 2015, p. 126).

O enredo se desenvolve com Mario tentando se aproximar de Nancy entre manifestações de rua da Unidade Popular, a invasão da casa dela por militares no dia do golpe e a chegada de vários cadáveres no necrotério em que ele trabalha. Outro momento importante do filme é a autópsia de Salvador Allende. Mesmo diante das atrocidades que repercutem no seu trabalho, nada parece afetar o protagonista, apenas a sua obsessão por Nancy, indicador do cotidiano das “pessoas comuns” diante de acontecimentos históricos (SANTOS, 2015).

Figura 5 - Post Mortem (2006)



Fonte: Adoro Cinema

A ditadura pinochetista ocupa a centralidade no enredo do filme, pois seu fim está diretamente relacionado a consequências de ações totalitárias da ditadura. Após o suicídio de Allende e a instauração da Junta Militar como governante do Chile, a casa de Nancy é invadida pelos militares e seu pai e irmão são presos, pois eram militantes comunistas e allendistas. Mario encontra-a escondida nos fundos de sua casa e passa a levar mantimentos para que ela consiga sobreviver escondida ali. O desfecho trágico do filme acontece logo depois, quando Mario encontra Nancy

com um amante no esconderijo e tranca a sua entrada, deixando-os sem água e comida (SANTOS, 2015).

4.3.3 “No” (2012)

“No” é o filme que encerra a trilogia de Pablo Larraín sobre a ditadura militar chilena e objeto empírico deste estudo. A película tem 118 minutos e também é do gênero drama. Em seu país, o argumento de Larraín ao mostrar o processo final da ditadura a partir da publicidade não obteve repercussões que agradassem a classe política, nem à esquerda e nem à direita, como expõe Santos (2015):

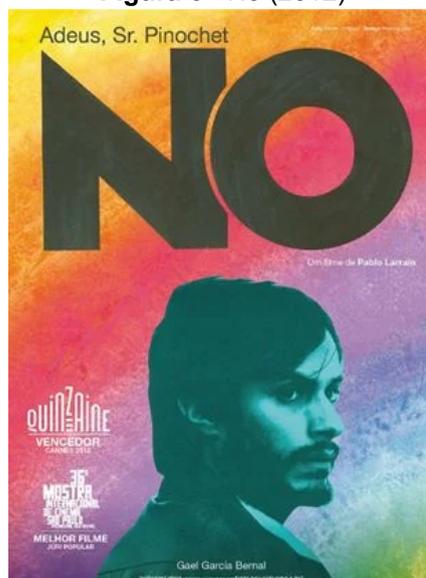
A direita nega consubstancialmente qualquer revisão do passado, defendendo uma reconciliação nacional pelo esquecimento dos acontecimentos trágicos do passado.
(...) Já nos meios da esquerda, as críticas ao filme de Larraín centraram-se em uma suposta ausência de ênfase em relação ao papel dos movimentos sociais no processo de constrangimento da comunidade internacional do regime a ponto de realizar o plebiscito (SANTOS, 2015, p. 134-135).

Fora do Chile, “No” é considerado um dos filmes com maior sucesso internacional de público e crítica, sendo, inclusive, o primeiro longa-metragem chileno a ser indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. A seguir, a sua sinopse:

Chile, 1988. Pressionado pela comunidade internacional, o ditador Augusto Pinochet aceita realizar um plebiscito nacional para definir sua continuidade ou não no poder. Acreditando que esta seja uma oportunidade única de pôr fim à ditadura, os líderes do governo resolvem contratar René Saavedra (Gael García Bernal) para coordenar a campanha contra a manutenção de Pinochet. Com poucos recursos e sob a constante observação dos agentes do governo, Saavedra consegue criar uma campanha consistente que ajuda o país a se ver livre da opressão governamental.⁹

Como mencionado antes, “No” conta a história da campanha para o plebiscito de 5 de outubro de 1988, pelo lado contrário ao da ditadura pinochetista. Na película, o General Pinochet buscava se legitimar no poder por mais oito anos. O foco da narrativa está na preparação da campanha televisiva do “No”, destacando como “a publicidade teve uma dose importante na forma de estruturação do que seria a futura democracia chilena” (SANTOS, 2015, p. 131).

⁹ Fonte: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-197326/>

Figura 6 - No (2012)

Fonte: Adoro Cinema

René Saavedra é o protagonista do filme, um publicitário vinculado a uma das maiores agências da época, viveu a maior parte da vida no exílio no México, visto que seu pai era militante de esquerda e procurado durante a ditadura. Além da relação paterna contra o regime autoritário, Saavedra, divorciado e com um filho, tem a sua ex-esposa militante de esquerda, participante ativa em manifestações, sendo presa e agredida pelos policiais. Por conta dessas relações “afetivas” para com a causa e também pelo talento, ele é convidado para chefiar a campanha pelo "No". Com isso, uma série de conflitos surgem no filme, tanto com o próprio regime, com ameaças veladas e perseguições, mas também com os próprios membros da *Concertación de Partidos por el No* ao conceituar e criar as peças publicitárias.

5. A PROPAGANDA NO FILME “NO”

Neste capítulo, buscando compreender os sentidos acionados pelo filme “No” a respeito de propaganda política no contexto do plebiscito chileno de 1988, apresentamos a metodologia utilizada na parte empírica desta pesquisa, descrevemos o filme e sua ficha técnica e os elementos definidos que fundamentam a interpretação final. Após, discutimos as cenas do filme por intermédio dos sentidos narrativos escolhidos para esta análise: a frase “Hoje o Chile pensa no futuro”, a incredulidade dos dois pólos na vitória do “No” e o binômio democracia-alegria, como conceito da campanha pelo “No”. Num quarto momento, relacionamos as discussões com os autores que compõem a revisão teórica deste estudo.

5.1 Metodologia da parte empírica

A parte empírica desta pesquisa busca em oito cenas do filme chileno “No” os elementos de persuasão capazes de operar a reversão do cenário político no plebiscito de 1988. Para tanto, a partir dos argumentos levantados na revisão bibliográfica e documental, empregamos a técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para coleta e interpretação dos dados.

Para Bardin (1977, p. 9), a análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados”. A autora estrutura esse método de análise em três pólos cronológicos, são eles: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados em conjunto com a inferência e a interpretação destes.

A fase da pré-análise (BARDIN, 1977, p. 95) se caracteriza como o período de organização da pesquisa, no qual as tarefas para que o estudo aconteça são sistematizadas e a maneira em que ele será operacionalizado é pensada, “de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. A pré-análise consiste em três missões elencadas pela autora, são elas: a escolha dos documentos a serem analisados (no caso deste estudo, o filme “No”), a formulação dos objetivos e a elaboração de

indicadores que fundamentam a interpretação final. Este processo foi detalhado na introdução da monografia no Capítulo 1 e serão mais detalhados a seguir.

Após a sistematização dos objetivos da pesquisa, chegamos à fase da exploração do material, é “a fase da análise propriamente dita, não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas”, conforme Bardin (1977, p. 101). Assim, apresentamos a ficha técnica e a descrição do filme “No”, com o objetivo de caracterizar o objeto empírico deste estudo, e depois discutimos os sentidos produzidos pelo filme com base nos conceitos pertinentes à propaganda política levantados na revisão bibliográfica e documental.

Os três sentidos produzidos pelo filme “No” destacados para análise são o bordão capaz de persuadir e motivar os chilenos em relação ao seu futuro (“Hoje, o Chile pensa no futuro”) utilizada pelo protagonista ao apresentar as campanhas publicitárias e de propaganda no filme, será vista no conteúdo de três cenas. O segundo argumento é a incredulidade dos dois pólos no que tange a possibilidade de vitória do “No”, e que assim também negavam o poder da propaganda na decisão do voto dos eleitores, será vista no conteúdo de três cenas. Por fim, o uso do binômio democracia-alegria como conceito da campanha pelo “No”, visto desde o debate da equipe sobre esse assunto até a sua aplicação nas peças da campanha (*slogan*, logo, *jingle* e inserções para televisão), todos evidenciados no conteúdo de duas cenas do filme.

Após estas exposições, passamos para a fase de tratamento dos resultados e as suas interpretações; Os resultados brutos são desenvolvidos de modo a tornarem-se significativos e válidos, de acordo com Bardin (1977). Nesta etapa da pesquisa, articulamos os sentidos encontrados nas cenas do filme e os relacionamos com os autores acionados na revisão teórica.

5.2 O filme “No”

Neste item estão a ficha técnica e a descrição do filme “No”.

5.2.1 Ficha técnica do “No”

Título: No (Original)

Ano de produção: 2012

Estreia: 18 de maio de 2012, no cinema

Duração: 118 minutos

Classificação: Não recomendado para menores de 12 anos

Gênero: Drama/História

Países de origem: Chile, Estados Unidos da América, França, México

Direção: Pablo Larraín

Produção: Pablo Larraín, Daniel Marc Dreifuss, Diego Luna, Gael García Bernal, Juan de Dios Larraín, Pablo Cruz

Roteiro: Pedro Peirano, baseado na peça de Antonio Skármeta

Direção de fotografia: Sergio Armstrong

Direção de arte: Estefania Larraín

Edição: Andrea Chignoli

Elenco: Gael García Bernal como René Saavedra

Alfredo Castro como Lucho Guzmán

Antonia Zegers como Verónica Carvajal

Diego Morera como Comandante Cadera

Luis Gnecco como José Tomás Urrutia

Marcial Tagle como Costa

Néstor Cantillana como Fernando Arancibia

Jaime Vadell como Ministro Fernández

Pascal Montero como Simón

Companhias produtoras: Fabula, Participant Media, Funny Balloons, Cunana Films

Distribuição: Chile BF Distribución, Estados Unidos Sony Pictures Classics, Brasil Imovision

Idioma: Espanhol

Receita: U\$ 1.689.834

5.2.2 Descrição do “No”

Logo após os créditos iniciais do filme, lemos este texto inicial, apresentando o contexto da obra cinematográfica:

Em 1973, as Forças Armadas do Chile derrubaram Salvador Allende com um golpe de Estado. O General Augusto Pinochet assumiu o controle do país. Após 15 anos de ditadura, Pinochet enfrentou pressões internacionais para

legitimar seu regime. Em 1988, o governo convocou um plebiscito. O povo votaria "sim" ou "não" por mais 8 anos de gestão dele. A campanha duraria 27 dias com 15 minutos diários na TV para a opção "sim" e 15 minutos para a opção "não".

Na cena inicial do filme, a representação de um profissional de comunicação, no ambiente de uma agência de publicidade dos anos 80. É o protagonista do filme, René Saavedra, apresentando uma campanha publicitária de um refrigerante para o público jovem. Ele começa pronunciando sua frase que se torna bordão no filme, pois ele a repete a cada nova apresentação de campanha: "Primeiro, quero dizer que o que vocês vão ver está inserido no atual contexto social. Achamos que o país está pronto para uma comunicação deste tipo. (...) Sejam sinceros. Hoje, o Chile pensa no futuro" texto este que discutiremos nas próximas seções.

No meio dessa cena, René, seu chefe e dono da agência (Guzmán) e os clientes da marca de refrigerantes são interrompidos pois estão à procura do protagonista. Quem quer falar com ele é Urrutia, personagem central da história, um comunista que está trabalhando na campanha pelo "No", porém não faz parte da área de comunicação. O protagonista é convidado a ser uma espécie de consultor da campanha política, dando as suas opiniões a respeito do que funcionaria ou não na campanha. Sua participação na campanha pelo "No" é veemente antagonizada por seu chefe, que discute sobre o conflito de interesses entre a campanha contra a continuidade do governo Pinochet e a natureza dos trabalhos que fazem na agência, todos vinculados ao sistema capitalista e consumista.

Na próxima cena, a campanha do "Si" é discutida com generais e publicitários, tendo a participação de Guzmán (dono da agência na qual René trabalha) como consultor. Eles decidem os conceitos norteadores da campanha, que seriam o mote de afastar o socialismo (e, portanto, a pobreza) do Chile mais a questão do liberalismo para alguns (no qual todos teriam a chance de vencer, mas nem todos conseguiriam) e também a participação de Pinochet nos anúncios e como ele poderia ser retratado. Ponto importante nessa reunião é a forma na qual os generais desdenham do plebiscito e da importância que a campanha terá para o futuro do país. Deixando claro a certeza na vitória, logo, "o que estava nas TVs pouco importava".

Aparece um dos motivos pelo qual René pensa em aceitar ser o consultor da campanha pelo "No". Sua ex-esposa e mãe de seu filho está presa e apanhando na

delegacia, pois participava de protestos contra o regime ditatorial. Além desse, René tem ligações históricas com o “No”, visto ser um ex-exilado no México por conta de seus pais e apresenta Urrutia como um “amigo da família” quando Guzmán pergunta. No próximo momento, René está em casa com seu filho (que ele cria pois a mãe está sempre entrando e saindo da cadeia devido à sua resistência a Pinochet), na TV está passando uma campanha institucional do governo que fala sobre as bondades de Pinochet, enquanto ambos vêem um sanduíche de queijo derretido dentro do microondas - novidade na época. A mãe do menino chega em casa machucada e questiona René sobre a sua participação na campanha pelo “No”. Ele argumenta que ainda não tem uma resposta sobre o assunto, ouvindo dela a descrença no plebiscito, que este foi chamado por Pinochet e “ele jamais chamaria um pleito no qual não tivesse certeza que iria vencer”.

Convencido a opinar sobre a campanha pelo “No”, René vai à reunião com os criativos e políticos engajados onde são apresentados dados sobre o número de mortos, torturados e desaparecidos da ditadura, enquanto cenas de violência passam ao fundo. No final, é feito o apelo: “para eleições livres, VOTE NO”. O publicitário e protagonista não gosta da campanha e explicita dizendo que o “No” deveria apresentar uma roupagem mais simpática, pois os dados e as cenas de violência não seriam algo que “vende”. Suas opiniões são motivo de contrariedade entre os políticos, pois estes acreditam que não há nada de simpático na ditadura pinochetista. Fica evidente no filme a descrença de todos a respeito da vitória do “No”. Na reunião, fica claro que a expectativa da campanha é a derrota, pelos mesmos motivos evidenciados pela ex-mulher de René. No entanto, o seu objetivo, segundo os políticos coordenadores, é levar as pessoas a votar. O “No” iria perder, mas a sua campanha serviria para “criar consciência na população sobre a realidade política no Chile”, visto que seria a primeira oportunidade da oposição falar na televisão em 15 anos de ditadura.

Depois disso, fica evidente que René é a única pessoa que acredita no poder de transformação da propaganda e que o “No” poderia sair vitorioso do plebiscito se a comunicação da campanha fosse “bem” e adequadamente trabalhada. Desse modo, ele decide entrar oficialmente na equipe da campanha, não apenas como consultor, mas como diretor de criação e chama o seu mentor para ajudá-lo. Numa próxima cena, os dois, o filho de René e a babá, Urrutia e mais algumas poucas pessoas ligadas à campanha se reúnem em frente à praia para discutir a campanha.

São apresentados dados sobre possíveis abstenções e o medo das pessoas em votar. O conceito da campanha passa a ser debatido. Nesse processo, René chama a babá de seu filho (uma senhora já idosa) e pergunta o porquê de ela votar no “Si”. Ela, inicialmente, não responde, depois argumenta sobre seus filhos estarem empregados e em boa situação, apesar da violência do governo. Fica claro a todos e causa desconforto, a desinformação da população sobre o plebiscito, aparece também como alguns foram e são afetados pelas narrativas da ditadura. Com esse argumento, René explica à equipe que mostrar as mazelas da ditadura militar não fará com que as pessoas votem no “No”. O que eles precisavam era “vender” a democracia como um valor desejável e uma situação na qual os cidadãos quisessem estar. Eles chegam então no conceito norteador da campanha, que será discutido nas próximas seções: o binômio democracia-alegria.

Nas cenas que seguem, vemos a produção da campanha, com estudos e opções para a produção do logo, das peças publicitárias para TV e do jingle do “No”. René convoca colegas da agência de publicidade, que acabam trabalhando para o “No”. Uma questão importante a ser levantada sobre isso é a utilização da palavra NO, que tem clara conotação negativa, com o sinal + no final, muda de sentido: não mais pobreza, não mais ditadura e violência. Percebendo essa movimentação, e espiando algumas peças da campanha contrária a Pinochet, Guzmán oferece sociedade a René na agência, colocando como condição que ele deixe a campanha pelo “No”.

René não aceita a proposta de seu chefe e segue na campanha pelo “No”. Neste momento, temos a apresentação do conceito da campanha e as suas primeiras imagens aos representantes de cada partido político que integra a Concertación de Partidos por el No. No começo, ele repete o bordão: “Primeiro, quero dizer que o que vocês vão ver está inserido no atual contexto social. Achamos que o país está pronto para uma comunicação deste tipo. Sejam sinceros. Hoje, o Chile pensa no futuro”. Ato seguinte, cenas com pessoas felizes e música alegre de fundo na televisão e o apelo final: VOTE NO+. A classe política não se agrada do conceito da campanha, argumenta que parece “um comercial da Coca-Cola e que aquilo seria um desrespeito com todas as pessoas e suas famílias que sofreram com a violência pinochetista”. Usando o argumento de ser um ex-exilado político da ditadura, René defende a campanha e também o tipo de linguagem que está sendo

empregada. Diz que, naquele momento, eles precisam “vender” um produto e as cenas de violência não funcionam para isto.

Ponto vencido, os representantes da Concertación questionam René sobre a presença dos partidos na campanha, onde estariam eles? De última hora, o protagonista e Fernando (um outro publicitário) inventam que estes estão representados dentro do arco-íris e que “verde claramente é uma cor que representa a democracia cristã”.

O elemento do arco-íris também vira pauta na campanha do “Si”, em reunião onde aparecem os publicitários envolvidos, Guzmán e ministros militares. Um ministro diz que o “No” está usando um símbolo dos “maricas” em sua campanha, em uma referência à bandeira LGBTQIA+¹⁰. Guzmán responde que eles provavelmente estariam usando a bandeira mapuche¹¹ como inspiração. O que fica claro nesta reunião é que Guzmán está começando a perceber a possível força do No e a sua capacidade argumentativa para (trans)formar a opinião da população. Na próxima cena, René aparece assustado à noite em sua casa, a câmera vai para fora e mostra uma pichação na janela: “marxista vendedor da pátria”, numa clara alusão à sua participação na campanha pelo “No”. De fora há dois carros da polícia, estacionados na frente da casa, mas a babá sai e enfrenta os seus ocupantes, que a mandam ir dormir. Depois disso, passa um tanque militar pela rua e eles se recolhem em casa. Outros episódios de intimidação da equipe seguem acontecendo no filme. René não se acovarda com isso e segue os trabalhos da campanha, com a gravação do jingle do “No” com a participação de artistas, esquetes para comerciais e diferentes conteúdos que serão mais detalhados nas próximas seções.

A equipe da campanha pelo “Si” começa a perceber a força do “No” e que talvez exista a chance deles ganharem o plebiscito. Então Guzmán assume a chefia da campanha e muda os seus rumos. Antes ouve do antigo publicitário-chefe que o *briefing* foi de que “a campanha não importava, pois o pleito já estava ganho”. No entanto, os militares parecem em situação delicada, não podem suspender o plebiscito, o que seria um escândalo internacional que deslegitimaria Pinochet ainda mais.

¹⁰ O arco-íris é historicamente um elemento relacionado a comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Bissexuais, Gays, Transgêneros etc).

¹¹ Os mapuches são um povo indígena da região centro-sul do Chile e do sudoeste da Argentina. A bandeira que representa este povo é constituída de listras azuis, verdes e vermelhas.

Seguindo com a campanha do “Si”, Guzmán foca em quem conseguiria governar ou não, tirando Pinochet da televisão e usando os 15 minutos diários na desconstrução da campanha pelo “No”. Utilizam comparações e defendem o anticomunismo. Outro “privilégio” velado é a possibilidade de eles assistirem as fitas do “No” com antecedência, e até censurarem de um juiz que falava a favor do “No” e em questões constitucionais do Chile. A campanha pelo “No” consegue contornar advogando contra a censura que estava acontecendo e que era inaceitável, conclamando ainda mais a votar no “No” para que o Chile fosse novamente um local de pensamento e manifestações livres.

Nos últimos programas das campanhas para TV, o “Si” mostra Pinochet e esquetes em contraposição às peças do “No”, nas quais artistas norte-americanos de sucesso da época argumentam a favor da liberdade e da democracia. Um reforço ao que já havia sido dito anteriormente no filme: “os gringos estão com o “No”. O fim das campanhas culmina com uma cena de rua. Comícios de ambos os lados são retratados, porém, o comício do “No” acaba por conta da repressão da polícia pinochetista. René foge com seu filho e tenta “salvar” sua ex-mulher, que acaba presa mais uma vez, sendo liberada mais tarde com o auxílio de Guzmán.

À noite, um dia antes do plebiscito, Guzmán percebe ao telefone que os militares já estão comemorando a vitória e isso o preocupa. Nas cenas seguintes, é retratado o processo eleitoral do plebiscito e a ansiedade dos membros da campanha pelo “No” durante a contagem de votos. Falta luz no comitê do “No” e eles pensam ser um sinal de que as eleições seriam fraudadas. No final, os generais de Pinochet anunciam a vitória do “No” na televisão e René aparece andando com o filho em meio a festa de rua com seus partidários.

As situações políticas do filme são entremeadas, na agência de publicidade, com Guzmán e René trabalhando juntos em uma campanha para uma nova série de TV. Guzmán qualifica René como “a pessoa que pensou na campanha pelo “No””. O filme termina com René apresentando a peça publicitária aos responsáveis pela série, ocasião em que pronuncia o bordão pela última vez: “Primeiro, quero dizer que o que vocês vão ver está inserido no atual contexto social. Achamos que o país está pronto para uma comunicação deste tipo. Sejam sinceros. Hoje, o Chile pensa no futuro”.

5.3 A campanha pelo “No” a partir da película

Nesta seção, destacamos para análise três sentidos produzidos pelo filme “No’ que encontram os objetivos deste estudo. São eles: a frase sobre a aspiração dos chilenos em relação ao seu futuro, vista no conteúdo de três cenas do filme; a incredulidade sobre a vitória do “No”, vista no conteúdo de três cenas do filme; e o conceito democracia-alegria da campanha pelo “No”, visto desde a discussão da equipe e a sua aplicação nas peças (*slogan*, logo, *jingle* e inserções para televisão), todos destacados do conteúdo de duas cenas do filme.

5.3.1 “Hoje, o Chile pensa no futuro”

Um ponto que consideramos importante dentro da discussão do filme é a apresentação prévia que René faz em todas as suas campanhas. No filme, o protagonista esteve envolvido em mostrar três campanhas publicitárias a clientes: para o Free Cola, no início do filme; para a Concertación de Partidos por el No; e para a série de TV, trama que se desenvolve a partir do meio do filme, mas a campanha só é levada ao cliente na última cena da película. Os três produtos trabalhados são de naturezas diferentes (indústria alimentícia, política e entretenimento), mas têm em comum o mesmo público-alvo, o jovem. Nas três cenas, antes da apresentação, René fala: “Primeiro, quero dizer que o que vocês vão ver está inserido no atual contexto social. Achemos que o país está pronto para uma comunicação deste tipo. (...) Sejam sinceros. Hoje, o Chile pensa no futuro”.

A primeira cena em que isto aparece é também a primeira cena do filme. René e seu chefe Guzmán estão apresentando uma campanha publicitária para o refrigerante “Free Cola”, que tem como foco o público jovem. A campanha demonstra ser fruto de seu tempo, os anos 1980, mostrando bandas de rock, jovens em jaquetas de couro e cenas de felicidade e irreverência. Um comercial com elementos parecidos com os usados pela sua provável concorrente, a Coca-Cola. No meio, os dois publicitários são interrompidos por Urrutia, que, no seguimento da cena, chama René para participar da campanha pelo “No”.

Consideramos que a cena inicial e a postura de apresentação de René são importantes na análise do filme. É a partir delas que veremos a figura do profissional de comunicação. Também é o momento em que aparece o ambiente da agência de

publicidade e a sua atmosfera, que perpassa praticamente todos os momentos do filme. Desse modo, a apresentação de René, dentro de uma agência de publicidade, para uma marca de refrigerantes, e considerando todo simbolismo capitalista que todos esses elementos carregam, ser interrompida com um convite para integrar a campanha pelo "No", que era conhecidamente identificada por partidos ligados à esquerda e à social-democracia, pode parecer uma contradição do filme e da própria jornada de René no enredo.

A segunda cena em que a frase bordão é pronunciada está vinculada à campanha pelo "No". René está em uma reunião para apresentar o conceito da campanha para os partidos que compõem a coligação. Ele precisa convencê-los que tratar a democracia e a alegria como um produto é uma boa estratégia para ganhar o plebiscito e que, por conta disso, é preciso “vender” a ideia de um futuro diferente e feliz para os chilenos, ao invés de mostrar as mazelas da ditadura pinochetista. O texto padrão do protagonista para cada apresentação tem uma força maior, por conta do contexto no qual ele a pronuncia.

Figuras 7, 8, 9 e 10 - Apresentação da campanha para Concertación de Partidos por el “No”



Fonte: Filme “No”

A última das três cenas em que René usa sua frase bordão é a cena final do filme. Nela, o “No” já ganhou o plebiscito e ele está novamente no ambiente da

agência de publicidade. O protagonista e Guzmán estão apresentando para clientes o comercial para uma nova série de televisão. René argumenta que aquela peça publicitária está inserida num contexto social e que, nos dias de hoje, o Chile pensaria em seu futuro. Dessa maneira, é possível perceber que essa frase tem uma função na lógica da narrativa do filme, pois ela está em sua primeira cena, no meio do filme e também é com ela que este se encerra.

Além disso, percebemos que a frase surge na narrativa também como um recurso para apresentar o perfil de René como profissional de comunicação. Ele mostra a sua faceta publicitária e criativa como uma forma de entrar nesse “personagem” e conseguir advogar a favor das suas ideias e peças. No entanto, o uso desse texto introdutório em campanhas tão diferentes traz questionamentos a respeito de como ele enxergaria o mercado de comunicação e qual seria a função deste na visão do protagonista.

Na película, parece que René percebe as três como semelhantes, o que desqualifica um pouco a campanha pelo “No” para o futuro do Chile e a responsabilidade de criar a campanha contrária à ditadura no plebiscito. O que é ratificado nas cenas que mostram as suas picuinhas e conflitos de ego com um outro profissional envolvido, Fernando. Em outros momentos em que ele se mostra contrariado em citar questões relacionadas à violência pinochetista nos comerciais.

No entanto, a importância do protagonista utilizar a mesma frase nas três campanhas está na identificação do que elas têm em comum: seu público-alvo, o jovem chileno. Para René, é o jovem quem busca a mudança, que é ousado e não tem medo de ir votar, mesmo correndo riscos com as possíveis represálias da ditadura pinochetista. Além dessas razões, a ditadura já durava quinze anos e a maioria desses jovens (considerados os com idade entre 18 e 33 anos) provavelmente nunca houvessem exercido o direito ao voto. O diretor de criação da campanha pelo “No” entende que o público-alvo não é os cidadãos com o perfil da babá de seu filho (que admitiu opinião sobre porque votar no “Si”) e que não seria esse perfil que traria a mudança para a nação, mas o grupo que ele faz parte, René é jovem e tem os mesmos hábitos e aspirações dessa parcela da população.

5.3.2 Incredulidade dos dois pólos na vitória do “No”

A incredulidade das equipes tanto do “No” quanto do “Si” na possibilidade de vitória do “No”, no plebiscito chileno de 1988, também foi um ponto que identificamos como importante para esta discussão sobre o filme. A consonância entre as duas posições em relação a este tema se dá por conta da natureza do pleito. Este foi convocado pelo ditador, o General Augusto Pinochet, que comandava o regime militar no país e o seu objetivo seria legitimá-lo no poder por mais tempo. Por conta disso, a descrença na possibilidade de vitória do “No” está presente em diversos momentos do filme, situação revertida pelo protagonista (René). Ele é o único, além de Guzmán, que parece acreditar que a ditadura poderia acabar por decisão do povo, ou seja, pelo voto. René age de acordo quando chefia a campanha contrária a do ditador.

Do lado do “Si”, em um primeiro momento, também temos Guzmán (que depois descobrimos ser consultor da campanha do General Pinochet) dizendo a René que a campanha para o “No” seria uma causa perdida. É possível perceber essa movimentação em três cenas nas quais a equipe está construindo e debatendo a campanha.

Na primeira delas, publicitários e generais estão debatendo quais seriam os conceitos norteadores da campanha pelo “Si”. Sua decisão é apostar no medo do socialismo e da pobreza, na questão do liberalismo e na utilização da imagem do General Pinochet. No entanto, o que fica mais evidente nesta reunião é a maneira displicente na qual os generais tratam a campanha para o plebiscito na televisão. Eles deixam claro que “o que estava nas TVs pouco importava”, o que contrasta com a visão da equipe do “No” que, apesar de não crer na vitória no plebiscito, acredita que o tempo de tela em horário nobre é importante.

A segunda cena mostra Guzmán se responsabilizando pela campanha do “Si” como diretor de criação. Tendo percebido que o “No” tem alguma chance de ganhar o plebiscito, ele busca mudar as estratégias de comunicação. A incredulidade dos generais na vitória da oposição fica destacada novamente, pois o antigo diretor de criação do “Si” alega que o *briefing* recebido por ele era que “a campanha não importava, pois o pleito já estava ganho”. Porém, quando percebem a força que o “No” e os seus argumentos junto à população, Pinochet já não pode suspender o plebiscito, buscando evitar possíveis escândalos internacionais.

A última cena do “Si” em que podemos observar a descrença do pólo político pinochetista acontece um dia antes do plebiscito. É noite e as campanhas pelo “Si” e pelo “No” passam na televisão, Guzmán liga para um dos generais para falar sobre a comunicação, percebendo que esse está em uma festa com outros militares, comemorando sua vitória antecipadamente, o que o deixa visivelmente preocupado.

Tratando-se da campanha pelo “No”, este cenário de descrença fica evidente em apenas uma cena. Possivelmente, isso acontece só uma vez, pois as estratégias de propaganda do protagonista funcionam e a coordenação política da campanha percebe isso através de pesquisas, que também são retratadas no filme.

Figura 11 - Reunião de discussão da campanha pelo “No”



Fonte: Filme “No”

A cena em questão acontece quando René é ainda consultor da equipe do “No” e é também a virada de chave para ele decidir assumir a campanha como diretor de criação. Neste momento da película, uma reunião da equipe está ocorrendo e a peça “piloto” da campanha para televisão é apresentada para os coordenadores políticos e de propaganda. René não gosta do que vê, pois as imagens de violência e os dados sobre desaparecidos, torturados e mortos da ditadura, na sua opinião, não seriam elementos que “venderiam” o “No” como alternativa de país. Em resposta a este argumento, os então formuladores da campanha mostram que não acreditam na sua vitória, suas expectativas são a derrota, por conta do plebiscito ter sido convocado pelo General Pinochet e, dessa maneira, sua lisura não poderia ser atestada, já que ele “não convocaria um plebiscito para perder”. De acordo com esse grupo, o objetivo principal com a campanha “No” seria levar as pessoas a votar e “criar consciência na população sobre a realidade política no Chile”, seria a primeira oportunidade da oposição aparecer e falar na televisão em horário nobre, nos 15 anos de ditadura militar.

Considerando-se a descrença por ambas as campanhas no potencial de transformação da opinião dos eleitores por parte da campanha pelo "No", é possível compreender que os dois principais profissionais de propaganda retratados no filme parecem ser os únicos que acreditam na virada do cenário inicial. O poder de transformação da propaganda é demonstrado no filme como algo desacreditado, porém familiar e conhecido pelos profissionais da área.

5.3.3 O binômio democracia-alegria como conceito da campanha pelo "No"

Na campanha para o plebiscito chileno em 1988, a campanha pelo "No" teve a associação entre democracia e alegria como principal conceito estratégico. Saíram os números de mortos, torturados e desaparecidos da campanha original e a perspectiva de um futuro mais feliz na democracia toma lugar. A alegria, principal *aprrouch* criativo, é empregada no *slogan*, peças publicitárias e inserções da campanha para televisão, é algo intrínseco à democracia, sendo sempre relacionada a elementos positivos, com poucas referências às "memórias do terror" causadas pela ditadura pinochetista. Tendo isto em vista, nesta subseção, discutiremos a criação do binômio democracia-alegria como conceito da campanha no universo do filme "No", seu *slogan*, seu logo, seu *jingle*, suas inserções para televisão e, mais especificamente, a primeira destas que foi ao ar.

O conceito da campanha surge em duas cenas do filme. Na primeira, temos René ainda como consultor em reunião com publicitários e representantes partidários da Concertación para assistir a um "piloto" do "No" para televisão. Neste programa, as mazelas da ditadura militar são apresentadas, com legendas do número de mortos, desaparecidos e torturados, enquanto cenas de violência aparecem. No fim, o apelo da campanha: "Para eleições livres, VOTE NO". O protagonista traz o primeiro vislumbre do que ele pensa ser o ideal para que a população "compre" a ideia do "No" e vá votar no plebiscito, a campanha precisava ter uma carga mais simpática e positiva se quisesse vencer o "Si".

Após esse acontecimento na película, René decide tomar a frente da equipe como diretor de criação. A campanha anterior é deixada para trás e uma nova é pensada do zero. Com isso, temos a cena na qual o binômio democracia-alegria é de fato escolhido como conceito norteador da campanha contra o General Pinochet.

Nela, o protagonista, seu filho e a babá, seu mentor na profissão de publicitário, Urrutia e mais algumas poucas pessoas ligadas à campanha se reúnem para conversar em um churrasco na praia. Após falarem sobre dados de abstenções e os motivos para estes, como o medo das pessoas de irem votar, René busca a opinião da babá idosa de seu filho, que vota no “Si”. A senhora argumenta sobre a situação boa em que seus filhos se encontram economicamente e minimiza as violências causadas pelo regime militar. Esse é o ponto-chave para o protagonista justificar as suas ideias de que demonstrar a violência e as partes negativas da ditadura não é o que faria a população votar contra ela. Para ele, o que transformaria a opinião dos eleitores seria a construção da ideia de algo novo, de que um futuro diferente, mais positivo e alegre seria possível; e, desse modo, a associação entre democracia e alegria se tornou o principal conceito da campanha.

Figuras 12 e 13 - Discussão do conceito da campanha pelo “No”



Fonte: Filme “No”

A seguir, vemos a construção da campanha a partir dessa associação conceitual. Com ela, a equipe do “No” chega ao *slogan* da campanha: “Chile, a alegria está chegando”. Ele está baseado, além da democracia e da alegria, também na ideia de futuro. Utilizando-se do vocativo “Chile”, a frase convoca a população a participar do debate e a coloca como interlocutora no processo plebiscitário. Além disso, ela apresenta a democracia como o futuro do país e como algo que “já vem”. A equipe do “No” consegue alinhar as duas ideias, de democracia e alegria, como fundamentais para a população neste processo, com a visão de um futuro melhor e mais esperançoso.

Com o *slogan* decidido, passam a criação do logo da campanha, com “No” escrito em uma fonte em caixa-alta, negrito e na cor preta. Atrás da palavra, pode-se ver um arco-íris, também considerado parte do símbolo pelo “No”.

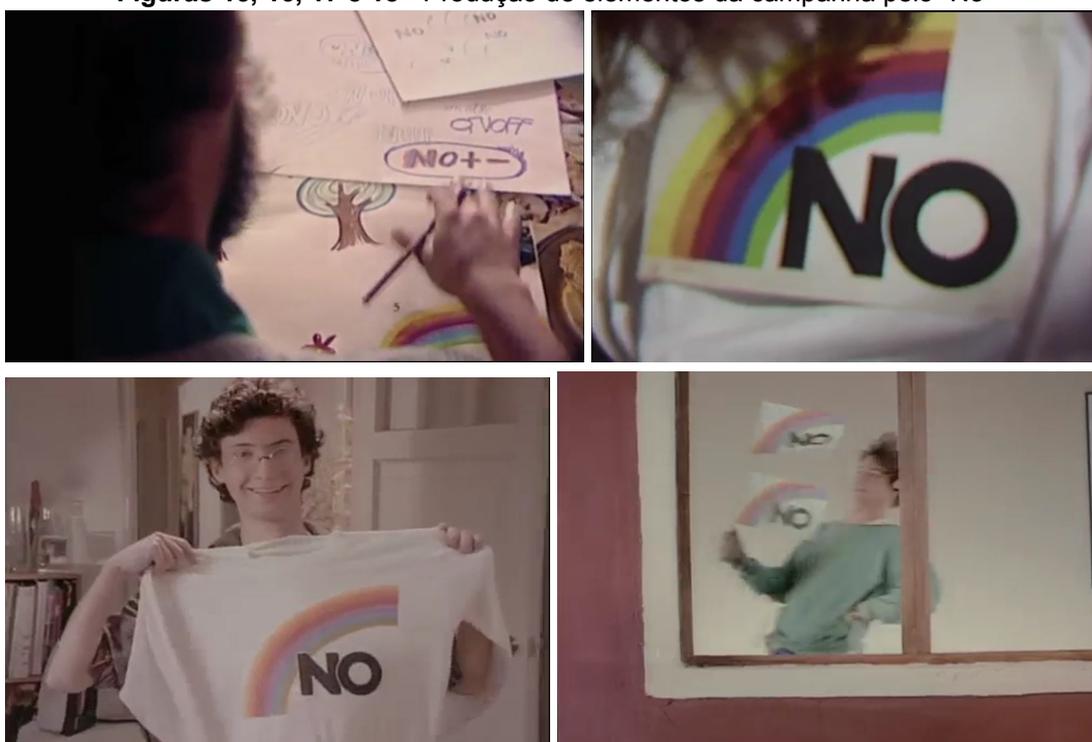
Figura 14 - Logo da campanha pelo "No"



Fonte: Wikipédia

No filme, a utilização do arco-íris foi discutida entre as campanhas do “Si” e do “No”. No “Si”, ele foi levantado como um símbolo dos “maricas” ou um provável uso em referência à bandeira mapuche. No “No”, o protagonista utiliza o arco-íris para incluir os partidos na campanha, dizendo que cada cor significaria um partido ou posição política. No entanto, nessa cena, fica evidente que isto é uma questão que ocorre a René no instante em que ele é perguntado sobre a presença dos partidos nas peças de propaganda. Não é declarado no filme o porquê do emprego do arco-íris como símbolo do “No”, porém podemos inferir que ele foi aplicado devido ao seu caráter colorido, normalmente relacionado a elementos alegres e aos jovens, naquela ocasião. Outra interpretação possível se dá a partir da natureza do arco-íris, aparece com a luz solar após a chuva. Desse modo, o “No” sendo a “iluminação” após um período de “tempestades” e trevas políticas.

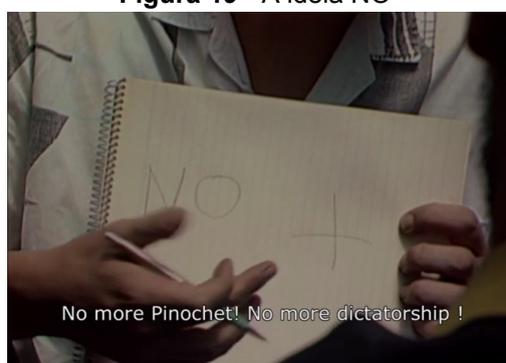
Figuras 15, 16, 17 e 18 - Produção de elementos da campanha pelo “No”



Fonte: Filme “No”

Também se faz relevante salientar a utilização do “No”, na mesma fonte do logo, só que com o sinal + ao lado. A palavra não tem uma conotação negativa e, para driblar isto, a campanha empregou o “No” (negativo) junto com o sinal positivo, com o significado de não mais pobreza, não mais ditadura e violência. Isso fica visível em um dos *spots* da campanha, no qual aparece a cédula de votação, com as opções “Si” e “No” com quadrados ao lado para a marcação, entra uma mão em cena para votar e marca + ao lado do “No”.

Figura 19 - A ideia NO+



Fonte: Filme “No”

O *jingle* também foi uma estratégia empregada na campanha pelo "No" para seguir com as associações entre futuro, democracia e alegria. A música foi gravada por artistas chilenos famosos da época (o que fica claro em cena da campanha do "Si", na qual procuram artistas para a campanha, porém não encontram pois "estão todos com o "No"") e foi empregada nas peças da campanha para televisão, inclusive com *takes* da gravação com os artistas. Abaixo, temos a letra da música:

Chile, a alegria está chegando
 Chile, a alegria está chegando
 Chile, a alegria está chegando
 Porque digam o que quiserem
 Eu sou livre para pensar
 Porque sinto que é a hora
 de ganhar a liberdade
 Até quando os abusos?
 É hora de mudar
 Porque chega de sofrimento
 Eu vou dizer que não
 Porque surge o arco-íris depois da tempestade
 Porque eu quero que floresçam mil maneiras de pensar
 Porque, sem a ditadura, a alegria vai chegar
 Porque eu penso no futuro
 Vou dizer que não
 Vamos dizer que não (oh oh)
 Com a força da minha voz
 Vamos dizer que não (oh oh)
 E eu canto sem temor
 Vamos dizer que não (oh oh)
 Todos juntos a triunfar
 Vamos dizer que não (oh oh)
 Pela vida e pela paz
 Vamos dizer que não!

Na letra, podemos observar a repetição do *slogan* da campanha (Chile, a alegria está chegando", logo no começo. Depois, temos versos que associam essa alegria com a liberdade ("porque digam o que quiserem/eu sou livre para pensar/porque sinto que é a hora/de ganhar a liberdade") e que fazem referências à violência causada pelo regime militar ("até quando os abusos?/é hora de mudar/porque chega de sofrimento/eu vou dizer que não"). Além disso, a junção desses dois elementos torna o objetivo pelo "No" mais explícito, relacionando diretamente às questões da democracia, da alegria e do futuro (porque, sem a ditadura, a alegria vai chegar/porque eu penso no futuro/vou dizer que não"). Outro componente da campanha também resgatado no *jingle* é o símbolo do arco-íris ("porque surge o arco-íris depois da tempestade"), presente no logo, e que, neste contexto foi utilizado como uma metáfora para o "No", a alegria após a tempestade

(a ditadura pinochetista). Outra característica importante da música da campanha é a chamada para ação que fica evidente durante toda a música. “Vamos dizer que não” é repetido seis vezes na música, junto com os motivos pelos quais a população deveria escolher o lado do “No” no plebiscito, descartando, assim, a possibilidade do voto contrário.

Figura 20 - Gravação do *jingle* com artistas chilenos



Fonte: Filme “No”

A campanha para televisão durou 27 dias, com 15 minutos diários de TV para o “Si” e 15 para o “No”. As inserções na TV foram pensadas pelo protagonista com foco no humor, na música e na dança, tudo criando uma ambientação de alegria. Foram também empregados outros elementos nas peças audiovisuais, como o *jingle* da campanha, cantado por artistas chilenos famosos da época, a bandeira do Chile, famílias felizes e esquetes de humor. Todavia, apesar da alegria ser parte dominante da propaganda para TV, a ditadura também foi atacada, com referências à pobreza e aos desaparecidos políticos.

Consideramos também outros dois episódios que aconteceram na campanha para televisão do “No”. O primeiro é a participação de artistas norte-americanos declarando seu apoio contra a ditadura na última inserção, o que reforça o que foi dito por René a Guzmán: “os gringos estão com o ”No””. O segundo é a questão da censura que ocorreu durante a campanha, na qual um juiz foi impedido de falar a favor do “No” e da democracia, pois estaria violando a constituição do país.

Destacamos a primeira inserção pelo “No” na campanha de televisão. Vemos o jornalista Patricio Bañados, âncora do programa anti-pinochet, à frente de um fundo com a imagem de um arco-íris. Ele fala:

“Chile, a alegria está chegando. Boa noite. Pela primeira vez em 15 anos, aqueles que discordam do pensamento oficial podem se dirigir a vocês num programa de TV próprio. Também é a minha chance de retomar a profissão da qual fui afastado. Mas 15 minutos em 15 anos não é muito e vamos falar dessa alegria que está chegando”. (NO, 57min55seg).

Figura 21 - Patrício Bañados como âncora pelo “No”



Fonte: Filme “No”

Depois disso, o programa corta para imagens de pessoas diversas e felizes, entre elas trabalhadores, mulheres, crianças, dançarinos, escaladores da Cordilheira dos Andes, camponeses e mímicos, ao som do *jingle* da campanha.

Depois do programa mostrar “essa alegria que está chegando”, como disse o âncora, o programa parte para questões mais sombrias. Aparece um ambiente de uma mercearia e uma senhora idosa pede ao caixa pães e depois chá, porém, no final, ela desiste do chá, pois não tem dinheiro para pagá-lo. Faz referência à miséria que o “No” alega, ou seja, à política dos Chicago Boys e que Pinochet instituiu.

No final desta cena, entra uma voz em *off* dizendo: “Todos temos motivo para votar não. Não mais miséria”.

Segue uma atmosfera mais sombria na seguinte cena:

“Este homem deseja a paz (círculo em cima de um militar). Este homem deseja a paz (círculo em cima do homem que apanha do militar). Este homem é chileno (círculo em cima de um militar). Este homem é chileno (círculo em cima do homem que apanha do militar). Este homem luta por aquilo em que acredita (círculo em cima de um militar). Este homem luta por aquilo em que acredita (círculo em cima do homem que apanha do militar). Estes homens têm o direito de viver em paz e de trabalhar por aquilo em que acreditam. A pátria será grande quando nenhum chileno tiver medo de outro chileno. O Chile será grande quando todos tiverem lugar na pátria para que isto não volte a acontecer (militar dá cacetada na cabeça do seu opositor). Na guerra, todos têm medo. A paz se alcança na democracia”. (NO, 1h27seg).

E o símbolo NO+ aparece por cima das imagens violentas ao final dessa cena. Volta para o estúdio com o âncora no cenário inicial, com uma cédula de votação na mão e ele diz: “Isto é uma cédula. Nela, você poderá manifestar livre e secretamente sua decisão no dia 5 de outubro. Não deixe de fazer isso. Vá votar. Sem ódio, sem violência, sem medo”.

A campanha sai um pouco do padrão da alegria e puxa um clima mais sério. Na cena, vemos uma cédula de votação e uma mão marcando +, como se votasse no NO+.

O programa acaba com as palavras: “Não mais. Vote não” e o logo do “No” em evidência. Neste programa do “No” para televisão, é possível perceber uma unidade discursiva e a utilização dos elementos da campanha. O binômio democracia-alegria como conceito aparece principalmente no início, com as cenas ao som do *jingle* da campanha e na abordagem do âncora anti-Pinochet. No entanto, no seu desenrolar, os elementos da alegria vão dando espaço para uma ambientação mais séria sobre o assunto, de modo a mostrar um presente “sombrio” em contraste a um futuro que pode ser alegre, a ser alcançado pela democracia.

5.4 O significado desses três sentidos na campanha “No”

Como estabelecido no segundo capítulo deste estudo, uma campanha eleitoral ou plebiscitária se caracteriza por ser um grupo coordenado de ações de comunicação que ocorrem em um determinado espaço de tempo e possuem objetivos eleitorais definidos por sua organização política (GOMES, 2000). A campanha para o plebiscito chileno de 1988 retratada no filme “No” é um momento de aceleração do campo político, em que uma disputa de propostas e ideias acontece, a campanha serve justamente para convencer, argumentar e emocionar em torno disso e, assim, os processos de disputa e captura de votos se desenrolam (RUBIM, 2000). Compreendemos assim que os sentidos produzidos pela campanha pelo “No”, no filme de Pablo Larraín, envolvem identificar o público-alvo da comunicação, refletir sobre o poder da propaganda na disputa e transformação de ideias e conquista de votos, bem como as estratégias efetivamente desenvolvidas pela equipe de profissionais.

Tratando-se da importância de identificar para qual público se está comunicando, temos como principal exemplo a diferença com que René vê a

campanha contra Pinochet e como os demais a percebem. Ele é um jovem em seus trinta e poucos anos, que foi exilado junto com a sua família ainda criança para o México. Podemos inferir que o protagonista da película nunca exerceu o seu direito ao voto em seu país de origem devido aos 15 anos de ditadura pinochetista. O fato de não ter relações tão estreitas com a política também o ajudam a perceber que ele próprio pertence ao grupo ao qual eles devem investir na busca de votos, como consequência a campanha pelo "No" está balizada principalmente em levar os jovens a votar no dia 5 de outubro, e isto fica evidente nas estratégias de propaganda utilizadas pelo "No" (abordadas na subseção 5.3.3 sobre o binômio democracia-alegria como conceito de campanha).

Na campanha, é o jovem que não tem medo, que traz e faz mudanças, é ousado, vai votar em busca de um futuro melhor e mais alegre para o seu país, e quer a volta da democracia. A vitória do "No" associadas às mudanças que a campanha apresenta após René se tornar seu diretor de criação vem ao encontro do que Champagne (1996) pensa sobre o papel dos jovens na política. Para o autor, atores jovens estabelecem um protagonismo no que tange à transformação do campo político. Atualmente, o capital político não está apenas relacionado às questões tradicionais dos partidos políticos e das assembleias. A propaganda política cada vez tem mais evidência nos resultados dos pleitos.

No filme, esse poder que o jovem tem de mexer nas peças do jogo político está personificado na figura de René, um jovem publicitário que trabalha em uma agência. Isso faz-se notável em seu embate com Guzmán, seu chefe e dono da agência de publicidade, que passa a coordenar a campanha do "Si" em determinado momento do filme e também em seu enfrentamento com o capital político tradicional, representado pela Concertación de Partidos por el No, que acreditava em outra forma de comunicação.

Quanto ao poder da propaganda, aparece no filme com a vitória do "No" sobre o "Si", visto que inicialmente nenhuma equipe de campanha acreditava na possibilidade da perspectiva contra a ditadura pinochetista sair vencedora do plebiscito. O motivo é que o pleito foi convocado pelo ditador por pressões internacionais e com o objetivo de se perpetuar no poder por mais tempo de forma legítima. Por conta disso, mesmo os adeptos do "No" não acreditavam na vitória e sim na possibilidade de acontecer censura na campanha (o que de fato ocorreu). O

“Si” detinha a máquina estatal a seu favor e, por esta mesma razão, os militares também acreditavam que a campanha estava ganha.

Podemos então relacionar estas concepções com a função de legitimação política de uma campanha eleitoral (Gomes (2000)). Para a autora, a campanha plebiscitária tem o objetivo de auxiliar os eleitores a determinar para qual lado e qual ideia de futuro irá o seu voto no processo eleitoral. No entanto, enquanto ajudam os cidadãos em sua escolha, a propaganda e as campanhas também têm o papel de legitimar o sistema político e conceder-lhe uma justificativa democrática. Desse modo, é a campanha eleitoral que possibilita a ambos os lados do plebiscito a disputa pela vitória. Caso o “Si” ganhasse, como era o esperado, o General Pinochet seria legitimado na presidência do Chile e, talvez, pudesse até “apagar” as atrocidades dos seus 15 anos como ditador.

Outro ponto que ressalta a importância da propaganda política no contexto do plebiscito chileno de 1988 é provocado por Borba (2016). O autor discute que as ações de campanha servem para alterar a imagem de si e dos seus adversários, no nosso caso, do “No” e do “Si”, e isto só acontece porque informações limitadas sobre ambos são administradas. Esse vácuo de informações é o que oportuniza que a disputa de narrativas causada pela propaganda política aconteça, visto que, caso os cidadãos soubessem de todas as informações a respeito da política e dos candidatos, a propaganda não teria efetividade e a possibilidade de transformar a opinião dos eleitores não existiria. Apesar disso, o plebiscito retratado no filme serve para despertar o interesse do público e gerar demanda pela informação, com os candidatos respondendo a esta necessidade. É importante lembrarmos dos 15 anos que a oposição não tinha espaço para falar com a população na televisão e, nesse contexto ditatorial, o processo comunicacional e informacional é corrompido pela censura e as informações tendem, muitas vezes, a não chegar à população geral. Logo, a importância da propaganda política na película também está em sua capacidade de levar o ponto de vista silenciado da oposição para o debate público.

O que encontra o entendimento de Gomes (2000) sobre as campanhas políticas. Conforme a autora, estes são os elementos mais importantes para decisão do voto dos eleitores, pois atuam de maneira a informar os cidadãos e difundir os posicionamentos, as qualidades e os planos de cada lado da polarização. Neste estudo, trata-se das visões de futuro para o Chile, com o “Si” representando o General Pinochet e a continuidade do regime de ditadura militar, e o “No” a volta da

democracia e também da “alegria” ao país, de acordo com a sua propaganda. No entanto, as campanhas políticas não se caracterizam apenas como a divulgação de informações de um lado e de outro e sim, no caso do plebiscito, como a competição entre sistemas políticos. Por conta dessa disputa por votos, elementos de persuasão são adicionados ao processo.

Na campanha pelo "No", estes sentidos produzidos estão traduzidos principalmente na estratégia para captura e conversão de votos de utilizar a associação entre democracia-alegria como conceito norteador de suas peças, sendo essas o *slogan*, o logo, o símbolo do arco-íris, o conjunto de elementos NO+, o *jingle*, o uso de artistas chilenos e norte-americanos nos programas para televisão. Essas peças têm em comum, além de seu conceito, o fato de sempre se relacionarem com elementos do público jovem e com conotações positivas e relativas a coisas alegres, como humor, dança, música, esportes etc.. Assim, após postular a democracia como uma perspectiva positiva e alegre para o futuro, a campanha pelo "No" busca mostrar a realidade da ditadura, com questões de desaparecidos, miséria, pobreza e violência entre pares. Isso cria um contraste entre as duas perspectivas, sendo a pelo “No” mostrada como positiva e um futuro “melhor” e que, com a vitória dos democratas essa realidade iria se encerrar.

Por fim, a campanha pelo "No" buscou disputar não só o pleito, mas também a concepção de mundo dos cidadãos chilenos. Para que estes fossem exercer seu direito ao voto, René e a sua equipe tiveram um papel fundamental, empregando seus conhecimentos específicos em prol da democracia para vencer o plebiscito (CHAMPAGNE, 1996). No entanto, como explicita Domenach (1963), os indivíduos identificados como indecisos, por vezes, não eram indiferentes ao embate entre ditadura e democracia e, provavelmente, já possuíam um ponto de vista sobre o assunto. No entanto, a propaganda política surge neste processo com o poder de despertar essa opinião no cidadão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 11 de setembro de 1973, Salvador Allende sofreu um golpe por tropas militares do país. O Palácio de La Moneda, sede do governo, foi bombardeado e o então presidente se suicidou. A ditadura militar foi instituída no Chile. Nos próximos anos, o General Augusto Pinochet comandou a nação com o foco de eliminar os seus opositores e, para isso, restringiu os direitos civis e políticos, executou um estado de sítio e toques de recolher, cassou partidos políticos, censurou a mídia e prendeu, torturou, assassinou e exilou arbitrariamente líderes políticos de oposição. Quinze anos depois, por conta do desgaste do regime ditatorial militar e da pressão desempenhada por atores internacionais, o General Augusto Pinochet convocou um plebiscito para o dia 5 de outubro de 1988. Neste, estava em jogo o futuro do país, a polarização se dava entre dois extremos: o “Sim”, que significava a extensão do governo pinochetista e a sua legitimação internacional, e o “Não”, que tinha como desfecho o ressurgimento da democracia. Foi neste contexto que a oposição teve a sua primeira oportunidade de intervir no debate público durante todo o período autoritário, com 15 minutos diários na TV, durante 27 dias, para apresentar os argumentos pelo “Não” para a volta da democracia no país. Sua campanha saiu vitoriosa do plebiscito com 55,99% dos votos e, assim, se iniciou o processo de retomada democrática do Chile.

Isto posto, esta monografia pretendeu entender como a campanha política do plebiscito chileno de 1988 está representada no filme “No”, do cineasta Pablo Larraín. O objeto empírico reproduz o contexto histórico deste processo sob a perspectiva do diretor de criação pelo “No”, René Saavedra. Trouxemos os sentidos produzidos do universo da propaganda política como recorte desta pesquisa.

Neste estudo, consideramos que a associação entre as Relações Públicas e a opinião pública pareceu inevitável. A opinião pública é o resultado coletivo dos pensamentos de um público interessado em determinado tema e que se posiciona de forma a disputar esse debate, e tendo em vista que as Relações Públicas também tem como foco os públicos e o contexto desta conexão. Compreendemos, ao pesquisar sobre o plebiscito chileno de 1988 por meio da perspectiva da película “No”, que a propaganda política pode incidir sobre a opinião dos cidadãos e, por isso, influenciar no voto dos eleitores. Isto se relaciona com o processo democrático, pois acreditamos que as transformações acontecem na sociedade através do

exercício da política e da democracia, nas quais a comunicação, as Relações Públicas e a propaganda precisam ser consideradas como instrumentos fundamentais de intervenção na realidade.

Sendo assim, os sentidos produzidos pela campanha pelo “No” representados no filme do cineasta Pablo Larraín foram a frase sobre a aspiração dos chilenos em relação ao seu futuro, a incredulidade dos dois pólos (“Si” e “No”) sobre a vitória do “No” e o conceito democracia-alegria da campanha pelo “No”.

Para se compreender os sentidos acionados pelo filme “No”, a respeito da propaganda política no contexto do plebiscito chileno de 1988, definiu-se quatro objetivos específicos. O primeiro foi identificar as estratégias e os recursos de propaganda política utilizados na campanha pelo “No”. Por meio da análise de conteúdo, verificou-se que as principais estratégias empregadas pela campanha foram o foco na comunicação com o público jovem, que nunca havia votado, e o emprego do binômio democracia-alegria como conceito na campanha pelo “No”. Quanto aos recursos utilizados, destacamos as peças *slogan*, logo, *jingle* e inserções para televisão, além do símbolo do arco-íris, os artistas chilenos e norte-americanos, a transformação de uma negativa (NO) em NO+ e elementos gerais associados a alegria como a música, a dança, o humor, o esporte e as cores.

Buscando entender o contexto sociopolítico do plebiscito chileno em 1988, realizou-se o capítulo três desta monografia, com o levantamento das questões referentes aos entendimentos históricos em acervos virtuais do governo chileno e em autores que debatem o assunto, por meio do emprego da pesquisa documental. Para revisar a trajetória do cinema latino-americano, em especial o do Chile e do diretor Pablo Larraín, o capítulo quatro deste estudo, com a construção de uma “linha do tempo” da linguagem cinematográfica, a partir da pesquisa bibliográfica.

Por fim, para discutir as relações entre cinema, propaganda política e a memória para os regimes democráticos, a análise permitiu inferir que o filme “No” se esforça para visitar esse momento histórico do Chile e, com isso, contribui para construção da memória do processo de transição para a democracia. Isso fica evidente quando percebemos que, provavelmente, os cidadãos não buscam por peças de campanhas durante as eleições. O advento do filme, dá acesso posterior e possibilita refleti-las dentro do cenário sociopolítico daquele período.

Destacamos, também, o jovem nesta relação. Na película, ele é o público-alvo principal da campanha política. René identifica que ele busca e faz a

mudança, é ousado e não tem medo. Isto se reflete em algo que percebemos no Chile dos dias de hoje, com a eleição do presidente jovem Gabriel Boric e a sua proposta de uma nova constituição e com a “Revolta dos Pinguins”, na qual milhares de estudantes secundaristas chilenos foram às ruas pela educação pública em 2006.

Os instrumentos de coleta e análise de dados permitiram que a pesquisa fosse realizada. A escolha de uma metodologia com viés qualitativo e descritivo possibilitou que os sentidos produzidos pela campanha fossem encontrados no filme, devido à própria natureza do objeto empírico. Os métodos de pesquisa bibliográfica e documental também contribuíram para a visualização do cenário no qual a análise faz parte e, por fim, a análise de conteúdo ofereceu as etapas de pesquisa necessárias para que as discussões chegassem aos seus resultados.

Em pesquisas futuras, pode-se abordar dois novos pontos, que, neste estudo, não foi possível por questões de delimitação do problema e dos objetivos da pesquisa. O primeiro deles seria como os profissionais da propaganda são representados na película e como eles se relacionam com o universo político. O outro foco temático poderia ser a contrapropaganda retratada no filme, por intermédio da relação oposta entre as campanhas pelo “Si” e pelo “No”.

Referências

AUAD, Denise *et al.* Mecanismos de participação popular no Brasil: plebiscito, referendo e iniciativa popular. **Revista Brasileira de Direito Constitucional**, n. 3, p. 291-323, jan. 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Vinícius Araújo de. **Sentidos da narrativa cinematográfica na trilogia de Pablo Larraín**. 2015. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade de Brasília, 2015.

BARRETO, Vinícius Araújo de; MONTORO, Tânia Siqueira. Representação e ilusão na trilogia do cineasta Pablo Larraín acerca da ditadura no Chile. **Cinémas D'amérique Latine**, [S.L.], n. 24, p. 4-13, 1 out. 2016. OpenEdition.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é Cinema?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

BORBA, Felipe de Moraes. Opinião pública e comportamento do eleitor. In: DALBOSCO, Vagner (Org.). **Elementos de comunicação e marketing político**. Chapecó: Argos, 2016. Cap. 5. p. 91-126.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

COMISIÓN PRESIDENCIAL ASESORA PARA LA CALIFICACIÓN DE DETENIDOS DESAPARECIDOS, EJECUTADOS POLÍTICOS Y VÍCTIMAS DE PRISIÓN POLÍTICA Y TORTURA. **Informe y Nómina de Personas Reconocidas como Víctimas en la Comisión Asesora Presidencial para la Calificación de Detenidos Desaparecidos, Ejecutados Políticos y Víctimas de Prisión, Política y Tortura (Valech II)**, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.indh.cl/handle/123456789/600>. Acesso em: 18 fev. 2023.

Concertación de Partidos por la Democracia (1988-2009). Memória Chilena. s.d.. Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-31414.html/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

DOMENACH, J. M. **Propaganda Política**. São Paulo: DIFEL, 1959.

Estadio Nacional (1938-2010). Memória Chilena. s.d.. Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100628.html/>. Acesso em: 07 jan. 2023.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Golpe de Estado. Memória Chilena. s.d.. Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-92405.html/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

Inesperado resultado electoral. Memória Chilena. s.d.. Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-93515.html/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

KREUTZ, Katia. **Cinema latino-americano**. Academia Internacional de Cinema. 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-latino-americano/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

LAMOUNIER, Lucia. Opinião Pública. In. **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 892.

MERTENS, Luiz Carlos. **Cinema: um zapping de Lumière a Tarantino**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed., 1995.

NO. Direção de Pablo Larraín. Chile *et. al.*: *Fabula et. al.*, 2012. 1 DVD (118 min.).

PANKE, Luciana. Questões conceituais sobre discurso político e eleitoral. In: DALBOSCO, Vagner (Org.). **Elementos de comunicação e marketing político**. Chapecó: Argos, 2016. Cap. 7. p. 155-176.

Plebiscito de 1988 marca el fin del régimen militar. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. s.d.. Disponível em: https://www.bcn.cl/historiapolitica/elecciones/detalle_eleccion?handle=10221.1/63196&periodo=1973-1990/. Acesso em: 05 jan. 2023.

Plebiscito del 5 de octubre de 1988. Memória Chilena. s.d.. Disponível em: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96594.html/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

Plebiscitos e referendos. Tribunal Superior Eleitoral. s.d.. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/plebiscitos-e-referendos/plebiscito-e-referendo/>. Acesso em 03 fev. 2022.

POZO, José del. **Rebeldes, reformistas y revolucionarios: Una historia oral de la izquierda chilena en la época de la Unidad Popular**. Santiago: Ediciones Documentas, 1992. 368 p. Disponível em: <<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-9019.html>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

Reseña Biográfica Augusto Pinochet Ugarte. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. s.d.. Disponível em: https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_biograficas/wiki/Augusto_Pinochet_Ugarte/. Acesso em: 05 jan. 2023.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Hacker, 2000.

SANTOS, Márcio Tavares dos. **Memória cinematográfica: a reconstrução história das ditaduras brasileira e chilena através da produção filmica de Lúcia Murat e Pablo Larraín**. 2015. 172 f. Dissertação (Mestrado em História) - Curso de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S. A., 2005. Cap. 3. p. 51-61.