

PUBLICIDAD, TELEVISIÓN Y POLÍTICA

ESTÉTICA NEOLIBERAL EN LA PELÍCULA *NO*

Álvaro García¹

Resumen:

La película *No* de Pablo Larraín reproduce y evidencia, tanto a nivel discursivo como formal, el cambio ocurrido en Chile a causa de la implantación del sistema neoliberal. Una de las formas en que se impuso el mercado neoliberal en la sociedad chilena de los años ochenta fue articulada por la televisión. La tesis de la película es que bajo ese régimen mediático para el plebiscito del año 1988 fue la campaña televisiva del *NO* la que venció a la dictadura. Asumiendo las condiciones que ya había asignado el medio televisivo neoliberal, la película irrumpe con un discurso despolitizador que toma a la política como un producto de mercado, circunscribiendo el conflicto social y político de esos años al ámbito del medio televisivo. Además, la película utiliza en su propia factura visual el formato video y el archivo televisivo de la época, representando la historia de un modo anacrónico. Con ello logra un uso reflexivo de la televisión, al ser ésta es un aparato cultural que ya forma parte de la historia —en tanto medio al servicio de determinados agentes históricos—, a la vez que puede utilizarse la televisión como plataforma para la representación histórica. Sin embargo, la película deja de lado otras manifestaciones artísticas y discursivas que también formaron parte de la franja política. Con ello se implica que la película, en un giro cínico, asume la misma impronta estética “neoliberal” puesta en marcha por el régimen militar y continuada en la postdictadura.

Palabras clave: cine, televisión, dictadura, postmemoria, reflexividad, neoliberalismo

Abstract

Pablo Larraín's film No reproduces and reveals, in both discursive and formal levels, the change occurred in Chile due to the introduction of the neoliberal system. One of the methods the neoliberal market was imposed into the Chilean society was articulated by television media. The film thesis states that, under that media regime, the NO television campaign for the 1988 plebiscite was the one that defeated the dictatorship. Accepting the conditions the neoliberal TV media already assigned, the film burst into

¹ Álvaro García Mateluna. Licenciado en Letras de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Estudia en el Magíster de Historia y Teoría del arte de la Universidad de Chile. Colabora como crítico de cine en los medios digitales laFuga y el agente cine.

with a depoliticized discourse that takes politics as a merchandise product, enclosing those years social and political conflict into the television media sphere. Beside this the film uses for their own visual construction video format and televised archive of that period, representing history in an anachronist way. With this it manages a reflexive use of television, regarding as a cultural device that is already part of the history -as a media service for certain historic agents-, while it can be used as a historic representation platform. Nevertheless, the film leaves aside other artistic and discursive expressions who also took part at the televised political campaign. That implies that the film, on a cynical turn, assumes the "neoliberal" aesthetic attribute imposed by the dictatorship and carried on by the postdictatorial period.

Keywords: film, television, dictatorship, postmemory, reflexivity, neoliberalism

El año 2012 apareció la película de Pablo Larraín *No*, y su trama está circunscrita a hechos transpuestos a la ficción desde una realidad histórica; la trastienda de la campaña política televisiva del plebiscito de 1988. Sin embargo, el cine de Larraín practica el género de cine histórico de forma particular, al conjugar ciertas estrategias posmodernas sobre la representación de la historia filmada y su imposibilidad de obtener algún conocimiento sobre el pasado (Rosenstone, 1997).

Al contrario que en el documental, dentro del panorama del cine chileno contemporáneo de ficción por lo general la política aparece en segundo plano y no como centro discursivo de la práctica de la ficción cinematográfica, como ejemplarmente lo fue en el cine militante de los sesenta y setenta. Ahora lo político se sitúa en ámbitos menos predecibles y también más formalistas. El giro del cine chileno a favor de un modelo descentrado y subjetivo, incluso narcisista, tiene un vuelco sobre la representación histórica en el cine de Larraín, pero a la par que se condice con esos indicios, además opera una instancia en cierto modo autorreflexiva de los modos de producción cinematográfica llevada a cabo en sus tres producciones acerca de la dictadura: *Tony Manero*, *Post mortem* y *No*. De tal manera que esas ficciones pese a ambientarse en los setenta y ochenta refieren más bien al presente, ya que desde el pasado y la memoria indagan en problemáticas actuales, como síntomas del Chile neoliberal postdictatorial del presente siglo. El hecho que se trate de reconstrucciones de un determinado período no pasa por contar o hacer la Historia, sino por ambientar historias en coordenadas reconocibles, hasta cierto punto discernibles y siempre distanciadas. Aunque admitir lo siguiente sea una obviedad, es necesario explicitar de antemano que, en tanto narración ficcional, una película como *No* simula un mundo posible y constituye un verosímil fílmico que alude a un contexto real pasado. En este sentido se debe adelantar que la principal motivación de los protagonistas de ese film es la búsqueda de la consecución de un deseo bastante claro: sobrepasar las dificultades materiales y vitales, con todos los riesgos personales e ideológicos que supone en el contexto de la dictadura, concretar una campaña electoral opositora al gobierno militar, ganar el plebiscito y derrotar en las urnas a

Pinochet. Junto con aquello se halla la meta más concreta y sencilla del protagonista: realizar una franja televisiva y de propaganda de apoyo a dicha campaña, que por sus propios medios sea lo suficientemente exitosa como para vencer a la franja oficial opositora. En definitiva, lo que la película se propone es narrar los eventos de creación y producción de la franja televisiva del No circunscribiendo el conflicto social, institucional y político al ámbito de un medio (*mass media*) concebido como industria cultural de cuño eminentemente neoliberal. Es decir, vencer al enemigo en el campo de batalla simbólico que la propia dictadura constituyó como una de sus manifestaciones avanzadas de lo que concebía por “mercado”: la televisión.

Lo que se propone el siguiente análisis de la película es establecer que en ella se reproduce y evidencia el cambio transformador que ya había ocurrido en el país a causa de la implantación del sistema neoliberal. El cambio epistemológico y material que el neoliberalismo concretó había hallado en la televisión a una de sus fuerzas instauradoras y propagadoras. La sociedad de mercado neoliberal tiene como una de sus formas de expresión ese doble campo articulado por la culturización televisiva: el espacio privado y el público confluyen en la pequeña pantalla. Bajo esta rúbrica la campaña televisiva del No se propone como un show más, aunque de alcances bastante más amplios. Así entendido, la franja asume las condiciones que ya había asignado el medio televisivo neoliberal e irrumpe con un discurso que disfraza la política como producto de mercado. En este sentido la franja política se asume como propaganda comercial, con el fin de vender un producto llamativo, la democracia, que se expone bajo atributos de lo nuevo, lo joven, lo deseable; mientras que su condición transformadora se asume bajo parámetros de rebeldía formal, de estilo, pero sin atener a su dimensión político transformadora más profunda o radical. El gesto de oposición “vamos a decir que no” contribuye a manifestar menos una inconformidad ideológica que a una especie de carnavalización del status quo de talante neoliberal, el que prontamente será reafirmado por las figuras del nuevo gobierno democrático, las mismas que se opusieron a la dictadura y participaron en la franja televisiva del No, dejando en espacio off la lucha social antidictatorial y las posibilidades de un pacto social distinto al neoliberal.

Antes que nada quería mencionar que lo que van a ver a continuación está enmarcado dentro del actual contexto social. Nosotros creemos que el país está preparado para una comunicación de esta naturaleza. No hay que olvidar que la ciudadanía ha sumido sus exigencias en torno a la verdad, en torno a lo que le gusta. Seamos honestos, hoy Chile piensa en su futuro.

Ese es el pequeño discurso introductorio con que el personaje principal, René Saavedra, un publicista, introduce su trabajo audiovisual a quienes se lo encargaron, a modo de crear un entendimiento persuasivo que espera la aprobación de sus jefes contratistas. En tres momentos el personaje enuncia dicho discurso, al comienzo, al medio y al final de la película, y cada vez corresponde a la presentación de un trabajo diferente: para el spot publicitario de una bebida, como primer corte de la

campana del No y como campana de lanzamiento de una teleserie, respectivamente. La ironía planteada por ese *speech* en circunstancias diferentes y a distinto tipos de receptores –los encargados de la empresa de bebida, dirigentes de partidos políticos de oposición a la dictadura, ejecutivos de televisión– da cuenta del empleo retórico bajo el cual el director de publicidad entiende cómo se debe vender un *producto*. Si Saavedra no se siente muy cercano a la política contingente de un país o las problemáticas ideológicas que entraña la sociedad de consumo no le importa, en cambio sí es consciente del desplazamiento semántico que el discurso optimista sobre el futuro y la sociedad puede funcionar tanto para vender una gaseosa, una propaganda política o anunciar un espectáculo televisivo. El trasfondo de sus palabras sostiene una de las tesis de la película, lo que en Chile cambió producto de la dictadura fue el contexto general de la sociedad, donde a sus integrantes, de ahora en adelante, les interesa primordialmente consumir en un ambiente despolitizado, ajeno a la violencia militar y que sean sus elecciones en tanto consumidores lo que guíe sus vidas, es decir, una transformación que implica el ingreso en lo que aquí denominamos *sociedad neoliberal*. El código universal que concreta ese cambio y ese deseo ciudadano por tanto no es uno afirmado en discursividades políticas, por el contrario, se rige por la plataforma publicitaria, eminentemente audiovisual en este caso, que obedece al intercambio de bienes en el mercado.

Tal concepción enfatiza una transformación cultural que coloca en el centro de la construcción de sentido social a la figura de la individualidad. Un proceso de individualización en que el sujeto se despega de los vínculos y hábitos tradicionales de sociabilidad comunitaria que le permitían ampliar su horizonte de experiencias, su participación en la vida social y desarrollar sus opciones de autorrealización. En este sentido el surgimiento de una sociedad regulada por el mercado transforma el principio organizativo de la vida social fomentando esa individualización y su práctica lo más flexible posible (Trejo, 2009). Con respecto a ello la libertad de elegir no se restringe a la elección de bienes y servicios, sino que se encuentra incorporada a un imaginario colectivo nuevo, aquel implantado por la economía neoliberal gracias al shock dictatorial. El impacto de esa transformación tuvo en dispositivos como la publicidad, la televisión, el cine, entre otros, los medios que favorecerían el arraigo estratégico en los individuos, desdibujando solidaridades colectivas en favor de una identidad asociada al éxito, la autorreferencia, el consumo y el deseo hedonista. Ese viraje se ve destacado en el cambio de una sociedad “del trabajo” a una “del consumo” en que se naturaliza el temor a la pobreza ya no como la falta de mejoras laborales y salariales sino más bien como la posibilidad de despegue social o de clase gracias a la cantidad de bienes que pueden adquirirse según las oportunidades que da el sistema al individuo y ya no tanto a las capacidades de algún colectivo para organizar y concretar sus demandas (Trejo, 2009). Con ese trasfondo, aunque sin ser consciente de él, es que Saavedra enuncia su breve discurso. En sus dichos no hay racionalidad, entendiéndola como una forma de pensamiento crítico y antilusionista, por el contrario, prima cierta emocionalidad, propia de una retórica persuasiva digna

de su labor de publicista. Sin embargo, una lógica asimilable al pensar neoliberal puede desprenderse de ellos.

Para entenderlo en términos de un teórico del neoliberalismo como Friedrich Hayek (Vergara, 2009), las bases de ese pensamiento se presentan sin una justificación y comprensión racional, son asumidas naturalmente. Por eso entiende que la libertad individual es producto de un orden civilizatorio. Empero, la película (y la historia) contradice ese dictamen: fue gracias a la violencia y la muerte, a la irrupción represiva sobre la sociedad civil del Golpe de Estado en adelante que se asentó el modelo neoliberal en Chile. El “actual contexto social” al que alude Saavedra busca eximir la connotación “dictadura” en favor de un grado de madurez alcanzado por la sociedad y el mercado. Ese estado se condeciría con la noción hayekiana de “sociedad extendida”, en la que las normas y tradiciones están lo suficientemente arraigadas como para que los individuos utilicen sus reglas en beneficio propio y, además, permitan que coordinadamente otros resulten beneficiados. El paralelo de Saavedra entre “la verdad” y lo que “le gusta” a los individuos estaría consistentemente ligado por la dimensión moral con que Hayek entiende la libertad. La libertad se funda en la comprensión de las reglas y tradiciones morales y económicas que han dado mejor resultado al avance de la sociedad. En este sentido en la elección del individuo libre se corresponderían el deseo particular y la obediencia a las reglas, redundando en “un orden social autogenerado” (Vergara, 2009, p. 170). La óptima observación de las reglas delimitadas por el mercado permitirían al individuo el ejercicio de experimentar la libertad en su aspecto primordial, del cual se desprenden todas las demás libertades: la libertad económica. Finalmente, Saavedra apunta a la plenitud de un porvenir, el futuro donde a partir de la libertad económica alcanzada en los últimos años —una vez más eludiendo referirse a la dictadura— el resto de sus implícitos beneficios se expanden a todo el país.

A partir de este contexto es interesante analizar el rol que tuvo la televisión en la década del ochenta, época en que se ambienta la película. Fomentada por el breve “boom económico” de principio de esos años la televisión se expandió en los hogares chilenos y su utilización informativa fue entendida por el gobierno militar. Pese, o mejor dicho, debido a que el gobierno se enorgullecía de haber propagado la venta de televisores, estableció la censura y manipuló ese medio en contraste con otros que tuvieron cierto espacio de libertad, como la prensa escrita, el mayor ejemplo en este sentido es el control sobre el canal estatal, Televisión Nacional de Chile. Desde ahí y sumado a las diversas restricciones al espacio público la vida social se recluyó en muchos sentidos al lugar mucho más acotado de los hogares, los que encontraron en la televisión una fuente de entretenimiento e información. Se estableció una “producción de la intimidad” (Durán, 2012, p. 26) que construía una especie de relación de complicidad entre la pantalla y el televidente, tanto por el tipo de programas (shows de concursos o musicales) y por la presencia de los “animadores” como “personalidades” reconocibles (conductores de noticieros, animadores de los programas de espectáculo, actores de teleseries). Por su parte los telespectadores

empezaron a participar como público dentro de los programas de acuerdo a la segmentación que estos practicaban: adultos en los shows nocturnos, familias en programas misceláneos como *Sábados gigantes* o *El festival de la una*, niños en las emisiones infantiles como *Cachureos*. En una suerte de integración horizontal los espectadores podían estar tanto dentro de sus casas como dentro de la pantalla, a lo que se sumaba la posibilidad de interactuar brevemente como personajes mediante concursos, entrevistas o simplemente como beneficiarios de algún regalo que los sponsors de los programas facilitaban. En definitiva, la televisión se ganó la familiaridad del público, potencialmente todos los habitantes del país, al mismo tiempo que los hacía no simple espectadores pasivos y les ofrecía no solo entretenimiento sino también participar tangencialmente de la comercialización de productos.

Para el año del Plebiscito, 1988, la apertura de un breve espacio explícitamente político, contingente y que podía significar una bifurcación en la historia del país, significó una verdadera irrupción del efecto de la televisión chilena. Primero con la aparición de dirigentes opositores a la dictadura en programas de entrevistas y luego con la franja política de la campaña del No opuesta a oficialista del Sí. La política durante el siglo XX fue haciéndose cada vez más consciente de la importancia de la televisión tanto como transmisor de “reproductibilidad técnica” de su certidumbre ideológica como de su especificidad de mediación, ocupando un lugar intermedio entre el Estado y la sociedad civil. Para Pierre Bourdieu

Quienes todavía creen que basta con manifestarse, sin ocuparse de la televisión, corren serio peligro de errar el tiro: hay que producir, cada vez más, manifestaciones para la televisión, es decir, manifestaciones que por su naturaleza despierten el interés de la gente de la televisión, haciendo hincapié en sus categorías de percepción, y que, retrasmítidas y amplificadas por esa gente, alcancen su plena eficacia. (1997, p. 29)

Así mismo lo que la televisión pide a los políticos es que vulgaricen y simplifiquen su discurso para conseguir amplitud en el espectro social y conseguir la empatía del supuestamente disperso y distraído televidente. En esta percepción del poder televisivo existe por un lado la instancia de una clase política que dispone de los medios como un instrumento para apelar a una segunda instancia, la masa, la opinión pública, la ciudadanía, que no le disputa el terreno de lo público o el espacio donde se ejerce la democracia. En palabras de Eugenio Tironi, sociólogo y uno de los cerebros detrás de la campaña del No, “la mejor política comunicacional es no tener política comunicacional”, frase que aunque dicha en tiempos de la transición democrática de los años noventa, ya está en el origen comunicacional de la disputa televisiva de la franja electoral del Plebiscito, los medios deben quedar librados a quien se apropie de ellos, merced de la “indiferencia” del mercado que los pone a disposición para el que pueda darles uso. Siendo esa una realidad hecha efectiva a principio de los noventa con la aparición de los canales privados, lo que nos interesa aquí es que tal concepción libremercadista del medio televisivo es la que se ejecuta

incipientemente en la franja electoral y que los actantes políticos que la utilizan, gobierno y oposición, descubren su efectividad simbólica y concreta.

La película entiende ese supuesto al presentar los dos bandos opuestos en un enfrentamiento mediático donde el mensaje político se pone al servicio de los preceptos estéticos de la publicidad mientras que la lucha política cotidiana, el movimiento civil en contra de la dictadura, queda relegado a protestas callejeras y la reacción represiva de los aparatos policíacos del estado. Como explicaremos más adelante la principal tesis de la película es que la dictadura fue derrotada gracias a la campaña del No, ya que las bases económicas del estado estaban lo suficientemente firmes debido a que el sistema neoliberal que las rige había penetrado con seguridad dentro de la sociedad chilena, quedando en segundo plano las decisivas manifestaciones sociales en contra del régimen militar y las presiones políticas extranjeras que buscaban la reinstauración de la democracia.

Como señalamos al principio la lógica del discurso del publicista Saavedra subsume a la lógica ideológica que puede desprenderse de él conformándole en un significativo vacío posible de utilizar para connotar distintos significados. La lógica publicitaria asumida por el spot comercial de la bebida Free apunta, en su formato de clip musical, a la seducción por un producto asimilado a un imaginario cultural que, en la rapidez de su montaje, el empleo de música rock, las imágenes de jóvenes “carreteando” y disfrutando, valora la juventud, el goce y la libertad como elementos deseables articulados por el consumo de una bebida cola nacional. Free, la gaseosa, se presenta como alternativa dentro del mercado a las extranjeras Coca-Cola y Pepsi, de origen estadounidense y alcance global, que copaban el mercado en ese momento. Por esos años Pepsi fue reintroducida al mercado chileno con una fuerte campaña televisiva que apelaba a un target juvenil. Por otro lado Free intenta conseguir el mismo camino y en la práctica se asume también como producto popular. Su valor simbólico quedó debajo de su competencia foránea y su masificación fue perdiendo visibilidad en el mercado, lo que explicaría en parte que años después dejase de producirse. Más allá de lo anecdótico, la importancia de la aparición de Free para la película consiste en dejar claro dos particularidades. La relevancia de la pericia del mensaje publicitario como elaborador de un imaginario social dentro de la diégesis de la película, es desde ese campo que la historia empieza a ser representada: la labor publicitaria pronto se abre hacia el campo de la política cuando el protagonista ingrese a dirigir la campaña del No y su jefe en la empresa de publicidad para la cual trabaja -Luis Guzmán- acepte el cargo de director de la campaña correspondiente al Sí. La segunda característica corresponde a un elemento importante en la configuración del sentido histórico y formal de la película, vista desde el presente la alusión a la bebida la dota de una carga “vintage”, es decir, por alusión a cierto producto enmarcado en una época específica involucra al espectador de ciertas generaciones, especialmente a quienes fueron niños y jóvenes en los ochenta, en el recuerdo de una bebida que deben haber consumido y que implica cierto proceso de memoria que les involucra sutilmente. Para generaciones que desconocieron Free se les ofrece

como un elemento introductor al ámbito de lo imaginario de un pasado que puede reconocerse en marcas objetuales: los fetiches que indican que la representación se sitúa en tal o cual momento histórico.

Obviamente no es lo mismo aludir a un simple producto en particular de determinada fecha que al contexto que lo engloba, pero la película, dado que escoge para retratar un momento de la dictadura con un sesgo específico, se enmarca en el ámbito de la publicidad y su relación con el mercado y de ahí a la esfera de lo político, que es su finalidad central². Sin embargo la marca principal de la “estética vintage” (Urrutia, 2012) de la película está conformada por su peculiar aspecto visual. La visualidad completa de *No* está realizada en la elección del formato escogido por Larraín para su filmación. La película se registró con el formato video U-matic, el mismo utilizado en la televisión de esos años. El aspecto algo sucio y deslavado de la imagen invoca no solo la percepción visual asociada a un momento de la historia y la manera en que se ejecutaba la representación televisiva asociada a él, como queriendo exponer un modelo de nuestra memoria audiovisual: “así era como veíamos”, sino que también permite que la película introduzca juegos de representación temporal bastante significativos. Dado que la conclusión de la película es conocida por todos -ganó el No- lo que resulta importante es saber cómo lo hizo, de ahí que la elección del formato representacional confiera un grado de reflexividad a la película a nivel formal, junto con narrar la trastienda —particular making of— de la franja opositora, también asume su visualidad específica como una suerte de grado cero de la imagen de carácter televisivo. La historia le pertenece, también, a los medios y con ellos se la puede reconstruir, es decir, en tanto componentes de la realidad del pasado -dada su presencia ineludible del momento histórico- y soportes de su propio registro -en cuanto funcionan como archivo- sirven como herramienta perfecta para repasar la historia (o parte de ella) con sus propios medios.

Ahora bien, tratándose de una ficción y no un documental *found footage*, la película se permite jugar con la temporalidad y yuxtaponer pasado y presente, archivo y ficción, generando una continuidad espacial de temporalidades separadas gracias utilización del mismo soporte de imagen, el U-matic, que permite pasar de uno a otro sin diferencias más que las figurativas. Así la presencia de Patricio Bañados, presentador de la franja del No, Patricio Aylwin, el expresidente y figura política importante de la oposición a la dictadura, artistas como el cantante Florcita Motuda o Carlos Cabezas y otros actantes de la campaña del No³, aparecen en su registro del año 1988 como en el del presente del año de filmación de la película. Ya

2 En este sentido también es significativo el episodio en que Saavedra y Guzmán se encuentran para la realización de un comercial para un horno microondas. El nuevo producto que aparece en el mercado de la cocina es muestra incipiente del impacto tecnológico en la cotidianidad que con el pasar de varios años será un ejemplo de los tantos electrodomésticos presentes en los hogares de amplios sectores sociales cuya divulgación estuvo de alguna forma ligada a la exposición televisiva.

3 A parte de quienes se interpretan a sí mismos, resultan llamativos los “cameos” de los cerebros originales de la campaña: Eugenio Tironi, Eugenio García y José Manuel Salcedo.

sea mediante corte directo o en la contigüidad dentro del set ficticio y la figuración en un monitor televisivo del registro pasado donde las mismas personas comparcen en su aspecto pretérito y presente, la película teje mediante el anacronismo una falsificación de la temporalidad reconocible irónicamente ya que es evidente la marca del paso del tiempo -el envejecimiento- en los diferentes personajes. En esta forma la película construye, gracias a ese ingenio visual anacrónico, un sentido acerca de la temporalidad histórica que se puede entender a la manera de una cierta fatalidad cargada de ironía: el pasado y el presente tienen aspecto similar, pese a que han pasado más de veinte años y ha habido cambios, es bastante perceptible una continuidad y una preeminencia del pasado que sigue actuando en lo actual y que, de forma pesimista y cínica, parece cerrar la opción de una transformación futura. Para Nelly Richard al espectador del film ese sentido de fatalidad obstaculizaría su proceso de elaboración de la memoria al no conseguir dimensionar los cambios entre lo pasado y el presente.

Con la simulación artificiosa de un calce filmico que borra (metafóricamente) la producción del presente a favor de la reproducción del pasado, la película NO anula triplemente la historicidad: la anula como transcurso, como interferencia y como devenir. El congelamiento de las huellas del pasado del plebiscito como spot televisivo —que se reedita en una copia deshistorizada— impide que la memoria del fin de la dictadura logre estremerse con la siguiente revelación: [aquí Richard cita a Hugo Vezetti] “lo que retorna, es decir, lo modificable del pasado, no es sólo lo que sucedió sino también lo que no tuvo lugar, las promesas incumplidas, los sueños destruidos y los proyectos naufragados.” (Richard, 2014)

Esa determinación de la “imagen vintage deshistorizada” que sostiene la película enmarca el relato en el cual los tópicos de lo viejo y lo nuevo (aunque ese nuevo ya sea viejo y carente de densidad histórica para nosotros, espectadores en la actualidad) se asimilan en las peripecias de la narración y en los distintos personajes. Por un lado lo viejo se articula en torno a la dictadura, Pinochet, los jerarcas de su gobierno y la campaña del Sí, que busca su permanencia en el poder. Por el otro, lo nuevo aparece representado en el imaginario de consumo que promueve la publicidad, en el mesianismo pueril de la democracia y su eslogan “la alegría ya viene”, y se ve encarnado en la conducta y aspecto de Saavedra. A medio camino se halla Guzmán, quien profesa ideas conservadoras propias de un derechista a favor del régimen pero que trabaja en publicidad, favoreciendo un ideario que tal vez no comparte, aunque en el fondo no le importe. La sorpresa que constituye la franja del No y su efecto en la decisión de las elecciones pone de sobre aviso a Guzmán al ver que está perdiendo su campaña y se pone en franca competencia contra su discípulo Saavedra por un éxito que parece ser más personal que ideológico. Después de todo ambos trabajan en la misma productora, siendo parte del mismo equipo que se disputa el mercado publicitario en el sector privado. Lo que les enfrenta como realizadores de las campañas políticas opuestas en el ámbito público y político parece ser solamente

un trabajo más que permite a la larga adquirir mejor estatus curricular. Cuando hacia el final de la película Guzmán presente a Saavedra como “uno de los principales creativos de la exitosa campaña del No” permite reconocer la capitalización de aquel triunfo sin un sentido político sino más bien como un atributo de lo que se entiende por un trabajo novedoso y bien hecho. Si se sigue la tesis de la película a su conclusión lógica acerca de la preeminencia de la conformidad neoliberal de la sociedad y el papel central de la publicidad en el resultado del plebiscito, el éxito del No fue eliminar a su competencia del mercado.

La nueva formalidad que supone la televisión y la publicidad como catalizadores del cambio cultural proveniente del neoliberalismo que sus mismos propiciadores, los miembros del gobierno, no alcanzan a comprender queda explicitado en un diálogo que sostienen Guzmán con un ministro previo al comienzo de la franja televisiva. El ministro aminora la inquietud del realizador señalándole ingenuamente que el horario en que será emitida “nadie va a querer ver propaganda” y que “está todo el mundo durmiendo, también yo”. Por otra parte, con anterioridad, se ha dado una escena donde un comité del gobierno, entre ellos el ministro, Guzmán y algunos militares, escuchan la propuesta del primer director de la campaña del Sí, un argentino. Él hace hincapié en que la campaña no se perderá debido a que la oposición contará apenas con quince minutos de espacio televisivo mientras que el gobierno dispone de propaganda el resto de las veinticuatro horas. Además propone enfocarse en los supuestos beneficios que ha propiciado el régimen militar al país, entonces expone brevemente el mecanismo de alianza entre la dictadura y el sistema neoliberal chileno como quien dice a sus auditores lo que no quieren oír: “[Para la campaña del Sí] hay que mostrar a Pinochet, pero saquémosle su uniforme. Pinochet sin uniforme es este gobierno sin militares, o sea, progreso. Los avances de este país han sido bastantes, esto no parece Latinoamérica”. Luego añade: “La oposición tiene sus lamentos de socialismo, pero lo único que le importa a la gente es la repartija y además sabe perfectamente que con el socialismo es miserable. En cambio ustedes tienen un sistema en que cualquiera puede ser rico. Ojo, no todos, cualquiera”. En términos de Hayek (Vergara, 2009) esa comprensión del progreso entraña que el ejercicio de la libertad y la competencia en el mercado traen como consecuencia la desigualdad económica y social, debido a que los individuos de por sí son desiguales y solo aquellos que comprenden las reglas de la sociedad se separan de la masa pueden experimentar el éxito. Aun así, la masa ha entendido el camino que lleva a la sociedad extendida, ya que se ha apartado de la tendencia atávica que la ligaba al colectivismo, es decir, en este caso, la experiencia chilena del socialismo.

Frente a la incomodidad que provoca la idea de novedad estética en el círculo del poder estatal, que debe aceptar a regañadientes el cambio de apariencia de su general para acercarlo amigablemente a la sociedad de acuerdo a los empáticos códigos televisivos, la oposición se topa con una encrucijada comparable. Antes de asumir como creativo de la campaña del No, Saavedra es invitado a ver el primer esbozo de ese programa. Imágenes deslavadas, uso del lenguaje audiovisual poco

atractivo y música de Inti-Illimani conforman una emisión centrada la represión dictatorial, la violación de los derechos humanos y la nostalgia del socialismo de la Unidad Popular. Saavedra se sorprende del enfoque pesimista y afirma que todo eso puede ser cierto, pero que “no vende”. Es criticado por el resto de los asistentes, todos políticos sin cercanía a la estética publicitaria ni intenciones de producir propaganda que venda la democracia como un producto. Una vez asumida la campaña por Saavedra su respuesta molesta al grupo de políticos y acaba por dividirlos entre los que prefieren no respaldar la campaña, alegando que sigue las reglas del juego dictatorial y se hace cómplice de su horror al silenciar su violencia, y los que, pese a sospechar que tal vez sea inútil realizar una campaña que seguramente perderán por estar arreglada de antemano, aceptan la propuesta tratando de que no se les vaya de las manos el discurso político opositor consciente que Saavedra pretende evitar a toda costa.

La propuesta de Saavedra se concreta en torno a un concepto positivo que encuentra valor en sí mismo, la alegría. “Porque no hay nada más alegre que la alegría” como dice un personaje, es decir, a un léxico negativo, “NO”, se le asocia una significancia positiva, el valor agregado de la alegría, para luego yuxtaponerle el signo más y así conformar un sintagma conjugable con infinitas posibilidades: no + x. A tal eslogan se le añade la imagen de un arcoíris y la leyenda “la alegría ya viene”. A partir de tal concepto simple pero universalizable escogido como centro discursivo articulador es que se empieza a erigir la campaña política. La película, eso sí, soslaya la intervención de otros creativos, ligados a las ciencias sociales y a la intelectualidad política, para favorecer eminentemente su tesis de que el triunfo del No fue el triunfo de la publicidad. En *Apuntes para una historia del video en Chile* de Germán Liñero, el origen de la opción por la noción de alegría se explica de la siguiente manera:

Los análisis de sociólogos y comunicadores de la Concertación apuntaban al miedo como un factor importante a vencer en la campaña, por sus efectos desmotivadores y desmovilizadores. De manera que lo que se trabajó fue un “estado de ánimo” basado en imágenes que reforzaran la seguridad y la alegría que como individuos se experimenta al simplemente optar por un país diferente. (2010, p. 157)

Por otra parte dicho texto evoca la importancia que tuvo el trabajo colectivo de variados artistas, así como la contribución del video arte con aportes menos convencionales en el uso de los recursos audiovisuales que la publicidad, contando con trabajos realizados por Juan Forch o Juan Downey. La película por su parte también omite que el caso del sintagma citado más arriba, No + fue utilizado por una de las fundadoras del grupo CADA y también videista Lotty Rosenfeld años antes, para una intervención en la vía pública. Junto con tales omisiones, en favor de secuencias de montaje rápido al ritmo de la banda sonora de la campaña que resumen las labores de producción de la franja, se evita mayormente la reconstrucción o cita de otros

fragmentos que contravienen el mensaje marcadamente optimista. Solo un par de ellos son referidos, en especial el de unas mujeres de la Agrupación de Detenidos Desaparecidos bailando cueca. Saavedra desaprueba ese registro cometido por otro director alegando su tono pesimista, pero dado su impacto emotivo en los otros miembros de la campaña se resuelve que sea exhibido. Como se señala en un texto sobre la película, “Larraín deja afuera numerosos elementos de la campaña del No que transmitían valores culturales o sociales” (Bongers, 2014, p. 201), muchos de ellos referentes a falencias económicas del sistema público, a injusticias sociales, a la represión y a la representación de sectores menos integrados de la sociedad, como pobladores. También hace ver que para el caso de la campaña del Sí los fragmentos escogidos son únicamente aquellos con contenido militar grandilocuente y kitsch o los que siguieron un derrotero paródico, como si apenas fuese una campaña que imitaba y trataba de ridiculizar los exitosos sketches de la competencia opositora.

En este sentido la principal crítica estética aparece incorporada estratégicamente dentro de la propia película. Primero la esposa de Saavedra, radicalizada políticamente y que no cree en la vía de las urnas le recrimina su participación cómplice con la dictadura al acceder a trabajar en la campaña. Haciéndose eco de las críticas del político que percibía en la realización de un franja alegre un lavado de imagen a medida del régimen, aunque sin su tono absolutamente moralizante, comprende que la emisión televisiva solo resultará ser “una copia de la copia de la copia de la copia de...” con lo que desacraliza la labor del publicista. Más adelante será Saavedra quien retome las palabras de su mujer para humillar a su jefe y colega Luis Guzmán por la poca creatividad de su campaña y apenas realizar una mala parodia de la del No. Sin embargo esta crítica mimética no se entiende sin el referente de la evidencia. Si Saavedra se enoja ante el pastiche que hacen de su campaña, ya en el alegato de la esposa se emite un juicio contra el nulo valor “aurático” de su cometido: muchas de las imágenes emblemáticas que animarán la franja del No son reproducciones de spots de publicidad estadounidense. No obstante la desvalorización de la imagen publicitaria y el desprestigio de una estética universalista y ubicua, anclada en un imaginario sin contenido más que el autorreferencial, cae en saco roto dentro de la película al responder a esa crítica con la breve épica imprimida en la campaña que derrotó a la dictadura. Esa épica momentánea se correspondería con la liquidación de la nostalgia sobreideologizada de la izquierda, en que

...la desheroificación de los revolucionarios corresponde a la instalación de un sujeto calculador, desapegado de los altos valores. La épica de la izquierda, ya deslegitimada, da paso a la estética publicitaria donde quien es capaz de comprender el carácter del presente es, precisamente, el publicista. El estilo que ingresaría a la campaña del No para sustituir la expresividad de la vieja izquierda haría desaparecer a los actores sociales de la lucha contra la dictadura para instalar un ubicuo individuo unitario. (Ruiz, 2014)

Pese a la victoria electoral, al breve momento en que la izquierda salvada por la publicidad consigue el triunfo y se olvida de su manejo instrumental en el

espejismo de la celebración, es el publicista quien primero se da cuenta de la ilusión. Saavedra no conecta con la alegría de la masa eufórica y toma a su hijo para abandonar la sede del comando opositor como quien busca resguardo del exterior agresivo. La música extradiegética que suena al mismo tiempo que los vítores de los ahí reunidos resalta la extrañeza del individuo que vislumbra lo que sucederá: con la llegada de la Concertación el cambio solo será cosmético, la estructura económica y social permanece y el verdadero triunfo es del neoliberalismo, que se mantendrá reforzado en vista que quedó demostrado que la democracia es un producto más que se transa en el mercado.

Luego, y en concordancia con tal resplandor de lucidez estupefacta, Saavedra vuelve a lo mismo. Aunque para la historia de la película no se represente el tiempo de la transición queda claro que en el fondo la situación, “el (nuevo) actual contexto social”, sigue igual. El publicista se encuentra con su jefe en la reunión que exhibe el material grabado para que el noticiero central transmita la noticia del lanzamiento de una nueva teleserie. Una práctica que con el correr de los años se hará abundante en los contenidos noticiosos, el anuncio autorreferencial de un evento provocado por y para la televisión que en su autofagocitamiento daría paso a la ruptura de la delimitación entre realidad y ficción televisada, los reality show.

Aun cuando la película *No* tematice algunos rasgos del pensamiento neoliberal implícitamente y sean puestos a la luz de la experiencia chilena en cuanto trasfondo histórico e imaginario ideológico, sus diferentes estrategias estéticas están definidas en términos de una metamemoria. Esta configura la representación de parte del pasado dictatorial mediante el empleo de unos recursos fílmicos particulares que le confieren su estética vintage: video, archivo televisivo, reconstrucción, anacronismos de imagen; y no pretende directamente historizar sobre y en lo narrado. Al identificar la construcción significativa del proceso epistemológico que llevó a cabo la implementación del neoliberalismo en Chile ligándolos a su eje representacional: televisión, publicidad, propaganda política, entendiéndolos como posibilitadores del consumo y el mercado, y de la configuración de individuos; rehúye la discusión historiográfica en favor de una tesis sociológica que sustenta el diagnóstico de que triunfo neoliberal fue propiciado tanto por la derecha dictatorial como por la izquierda y cuya hegemonía permanece y se extiende en el presente, manifestándose en el campo del arte (por ejemplo el cine) como la incapacidad de pensar al neoliberalismo más allá de un ineludible irrepresentable político. En otras palabras, que –a modo de una tautología– asumir cinematográficamente la representación histórica del neoliberalismo en Chile supone únicamente representarla con los medios por él escogidos para constituirse visualmente. Recordemos que “el país ganador” de la campaña del Sí festejaba lacónicamente que los televidentes que veían la franja del No la miraban gracias a que el gobierno y su exitosa política económica había conseguido que tres quintos de los hogares chilenos contara con un televisor. De más está decir que con Pinochet o sin él la cifra aumentó igualmente. Pero, ¿qué tipo de triunfo es ese?

Bibliografía

- Bongers, W. (2014), *No* y las enunciabilidades del cine posdictatorial chileno. En M. Villarroel (Ed.), *Travesías por el cine chileno y latinoamericano* (pp. 197-206). Santiago, Chile: Lom.
- Bourdieu, P., (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, España: Anagrama.
- Durán Escobar, S., (2012), *Ríe cuando todos estén tristes. El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet*, Santiago, Chile: Lom.
- Liñero Arend, G., (2010), *Apuntes para una historia del video en Chile*, Santiago, Chile: Ocho libros.
- Richard, N. (2014). Memoria contemplativa y memoria crítico-transformadora. Sobre la película “No” de Pablo Larraín. Recuperado de <http://www.lafuga.cl/memoria-contemplativa-y-memoria-critico-transformadora/675>
- Rosenstone, R. A., (1997), *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*, Barcelona, España: Ariel.
- Ruiz Encina, R. (2014). ¿Ajustado al contexto social? Notas para pensar el quiebre en el cine de memoria. Recuperado de <http://www.lafuga.cl/ajustado-al-contexto-social/646>
- Trejo, R., (2009), *Cine, neoliberalismo y cultura: crítica de la economía política del cine chileno contemporáneo*, Santiago, Chile: Editorial ARCIS.
- Urrutia, C. (2012). No, la película. Más alegre que la alegría. Recuperado de <http://www.lafuga.cl/no-la-pelicula/573>
- Vergara Estévez, J. (2009). La concepción del hombre de Friedrich Hayek. *Revista de Filosofía Universidad de Chile*, (65), pp. 161-176.