

“No”, el voto como producto.

Sergio Andrés Cano Castrillón.

Sergio.canoas@amigo.edu.co

Resumen.

Dentro del siguiente artículo se realiza un ejercicio de reflexión respecto a la película No de Pablo Larraín (2012). Mediante un análisis hermenéutico de la cinta se analizan los conceptos de imaginario psicosocial, y la forma en cómo se desideologiza, o no, una realidad que dominaba la dictadura de derecha en el país de Chile, la cual fue abolida a través del plebiscito realizado el 5 de octubre de 1988. Como emergentes en el ejercicio salieron a la luz los términos de diversidad y alegría como ejes en el desarrollo narrativo de los hechos mostrados en la película, siendo incidentes en el resultado final del plebiscito y orientando las acciones de los personajes alrededor de la franja televisiva durante la cual se publicita una intención. El artículo se ciñe a los sucesos ambientados en la película centrados en las campañas del No y del Si, mezclando realidad con ficción y concluyendo una victoria pírrica para el No, quienes para ganar una batalla en un terreno con desventajas se ven en la necesidad de jugar con las reglas de su contraparte en lo que acaba siendo un mercadeo de votos definido por quién tiene el mejor producto/voto.

Palabras clave: Imaginario psicosocial; Desideologización.

Abstract.

Within the following article, an exercise of reflection is carried out regarding the film No by Pablo Larraín (2012). Through a hermeneutic analysis of the film, the concepts of psychosocial imaginary, enemy, and the way in which a reality that dominated the right-wing dictatorship in the country of Chile is desideologized, or not, which was abolished through the plebiscite held on October 5, 1988. As emergent in the exercise, the terms of diversity and joy came to light as axes in the narrative development of the events shown in the film, being incidents in the result of the plebiscite and guiding the actions of the characters around the television strip during which an intention is advertised. The article sticks to the events set in the film focused on the Campaigns of No and Yes, mixing reality with fiction and concluding a Pyrrhic victory for the No, who to win a battle in a field with disadvantages are forced to play with the rules of their counterpart in what ends up being a marketing of votes defined by who has the best product / vote.

Key words: Psychosocial imaginary; Enemy; Desideologization.

1. **Introducción.**

“Antes que nada me gustaría decirles que lo que van a ver a continuación, está enmarcado dentro del actual contexto social” (Larraín, 2012).

De esta forma René Saavedra, protagonista de la cinta de Larraín (2012) abre el guion de una película enmarcada en Latinoamérica, Chile se encuentra en lucha desde el golpe de estado ejecutado por el General Augusto Pinochet quien durante la década de los 80' enfrentará a su pueblo en la lucha por el poder político, uno que busca retener, mientras que el pueblo liderado por la oposición le empujarán por medio de presiones internacionales a validar su título de líder del país en las urnas, y no mediante las armas, la lucha continúa pues en la televisión de Chile.

El trabajo cinematográfico de Pablo Larraín ilustra el rechazo a una versión del autoritarismo y el fascismo, al gran dictador cuya campaña se centra en el miedo a la pérdida vinculando sensaciones de intranquilidad, desesperanza, y por sobre todo miedo al cambio, uno que propone la oposición que carga con la memoria de los miles de desaparecidos ante la violencia política que una dictadura implica, al mismo tiempo que ostenta popularmente el estigma del marxismo y del comunismo diabolizado por la extrema derecha teniéndoles en el imaginario psicosocial de la población chilena como los enemigos de la democracia, el enemigo, haciendo entonces necesaria una campaña que deconstruya ese imaginario pesimista acerca de renunciar a un régimen monopolizado recuperando la palabra de un pueblo que saborea el poder al final, pudiendo pronunciar “No más”, mostrando que después de un “No” puede haber también una sonrisa a la vez que prueba que la victoria no se les concede sin antes haber perdido algo.

2. **Cuerpo argumentativo.**

Tomando como punto de partida la imaginación que ilustra el origen del arte, en este caso de las películas, se supone que lo imaginario es una idea, una percepción que cobija el entorno y lo rodea dándole un sentido a los sucesos que allí acontecen, es lo que cobija a todos en la medida en que se ejercen como seres pensantes desarrollando ideas y supuestos sobre los objetos que en el espacio pueden ser encontrados o invocados, lo imaginario abarca tanto las imágenes reales como las ideas que dentro de la imaginación se proyecten en un plano teñido por el contexto que rodea al objeto para así darle un sentido (Baczko, 1984).

Las imágenes son ejemplos que contribuyen en la comprensión del fenómeno ya que son esencialmente impresiones cargadas de sentido, o más bien de objetos, una fotografía, pintura, o película por ejemplo tiene como base la imagen presentada en un solo plano o en varios, pero siempre rodeada de objetos, entendiendo la pieza en cuestión no como un objeto individual, sino como un producto compuesto de diversos objetos. Para explicar mejor lo anterior se encuentra en Sartre (1976) lo siguiente:

La palabra imagen no podría, pues, designar más que la relación de la conciencia con el objeto; dicho en otras palabras, es una manera determinada que tiene el objeto de aparecer a la

conciencia, o, si se prefiere, una determinada manera que tiene la conciencia de darse un objeto. (Sartre, 1976, pág. 2).

La película *No* de Larraín (2012) se encuentra ambientada durante los hechos que involucran a las campañas del Sí y del No en la lucha por el plebiscito que marcará el fin de la dictadura de Augusto Pinochet En Chile durante 1980, por lo cual, la pieza filmográfica ubica a quien la ve en un momento de polarización, una postura debe ser tomada y la misma influirá directamente en la obtención de lo que los partidos de izquierda, principales promotores del No, conciben como un cambio, uno que se pretende alcanzar a toda costa, intención reflejada en los recursos interpuestos para la campaña de los cuales se identifican los siguientes elementos:

Elementos emergentes presentes en las campañas del No y del Si, y el imaginario psicosocial que les sobrecoge.

- *Diversidad.*

El No se enfrenta a su primer obstáculo, y es la prioridad que se le dará a la victoria, un punto que la dictadura considera una desventaja al preguntarse: “*¿Cuántos partidos hay en el No? 17, eso va a ser una partida de gatos peleándose entre ellos*” (Larraín, 2012), palabras de una victoria temprana pronunciadas en una mesa grande con figuras del régimen, militares, empresarios y personal de los principales medios de comunicación del país, un terreno desigual en el que “*El No tendrá 15 minutos al día para hacer campaña, el Si, tendrá el resto del día*” (Larraín, 2012). Ante esto, René Saavedra, el publicista encargado de liderar la franja de la oposición, usa las ideas del mercadeo en la construcción de la campaña, el No encuentra a alguien que puede jugar el juego de quienes dominan el poder y para el cual ganarles en el mismo es su recompensa. Sin embargo, René choca en su primer bosquejo de la campaña al exponérsela a los representantes de los partidos con un concepto que ellos consideran ajeno, la alegría, al respecto, uno de los conservadores de la izquierda le indica que “*yo entiendo perfectamente que hay una semiología propia de la publicidad, esto es una campaña, entiendo que hay que tener una actitud pragmática, qué más pragmático que vernos en este plebiscito hecho a la medida de la dictadura, pero hay límites éticos*” (Larraín, 2012).

El factor ético al que el político hace referencia en su relato es el dolor del pasado, aquel que cargan las víctimas de la represión que una dictadura implica en la medida que crea necesario para sostenerse en pie dominante no tolerando la insubordinación, la pieza de Saavedra no mostraba aquello, para la oposición, hombres y mujeres políticos impulsados por el dolor en el cual logran encontrarse y reconocerse a si mismos como víctimas de la visión de un solo hombre, son razones que para la izquierda son de más suficientes para convencerse y votar por el No. Previamente Saavedra ya había venido siendo señalado desde las reuniones de preparación del producto con comentarios como: “*Todo el dolor que hemos vivido estos años no lo hemos tocado para nada, y discúlpame, pero tiene que incluirse*” (Larraín, 2012), a lo cual responde René: “*No le veo lugar en la campaña, eso es miedo, no podemos bombardear a la gente con más miedo*” (Larraín, 2012).

En este orden de ideas la diversidad se encuentra correctamente dividida, y es que una de las características de los movimientos que van en contraposición de la corriente imperante, más aún cuando de una dictadura se habla, son las diferencias, no estar de acuerdo, este es un punto importante ya que se hace necesario encontrar pues un estado de unión, uno que René reconoce que difícilmente hallará en la memoria, el dolor, la represión y en general, la muerte. Siendo una carrera a nivel nacional con solo 2 competidores, donde uno de ellos obedece a una sola figura autoritaria que les reúne en un solo objetivo, mantener el poder, y el otro se divide en una pluralidad de visiones que solo encuentra la indignación como punto de partida, Saavedra no se desvía de su objetivo, le contrataron para ganar el plebiscito a través de una campaña publicitaria, decidiéndose a realizar, en sus palabras “*¿No hay nada más? Algo un poco más ligero, un poco más simpático*” (Larraín, 2012), comentario que le valió una nueva discrepancia con los miembros de los partidos del No: “*Compañero, ¿Usted cree que lo que pasa en Chile es “simpático”*” (Larraín, 2012), añadiendo Saavedra: “*A mi esto me recoge de la misma manera que todos ustedes, yo también fui desplazado, es solo que esto no vende*” (Larraín, 2012).

La diversidad es algo que en el discurso de la publicidad puede complicar la visión del publicista, su producto es el voto y como tal desea venderlo a la mayoría del país, ¿El No es atractivo? La negación es un rechazo, uno que ninguno desea experimentar, el rechazo amoroso, laboral o académico, existen diversidad de factores que pueden ser asociados de forma negativa dentro del imaginario psicosocial de un país entero y que repela la tendencia hacia votar No, por lo cual es necesario cargar un No con esperanza, con colores y perspectivas que a pesar de sus diferencias pueden encontrarse, no en el dolor, uno en el que perfectamente pueden encontrarse las personas y unirse en él, pero Saavedra sabe que no todos aceptaran el dolor del pasado, esta victoria no será para las víctimas solamente, hay que convencer a la mayoría, encontrando así una alternativa en la alegría, en una sonrisa, ya que la fundamentación y justificación del razonamiento cotidiano se encuentra principalmente instaurado por el componente histórico del mismo, las tradiciones y por lo general la cultura misma, sus símbolos, valores y modismos surgen a partir de sucesos históricos que narran el origen del pensamiento de a pie y le otorgan un sentido, un por qué.

- Alegría.

“¿Qué hay más alegre que la alegría?”

La alegría en sí es alegre, es lo más alegre de todo” (Larraín, 2012).

La alegría es un principio, menciona la comitiva de la derecha en reunión con sus principales promotores de campaña, uno que amasa a las personas en unión, por lo cual, la alegría y su significado para el uno o el otro no importa, siempre y cuando sea eso, alegre, al respecto mencionan: “*No podemos combatir principios universales como la alegría, o esa estúpida campaña de un arcoíris con una película sobre exportación de fruta*” (Larraín, 2012). Luego del primer golpe asestado por la campaña del No, la derecha se ve en lo que no concibió verse antes, una reunión de emergencia por lo que tildan de “vergonzosa”, esa primera aparición ante los medios

les hace entender que están perdiendo votos al ofrecer fruta contra alegría, una herramienta que pareciera robada de su propio taller si se toma en cuenta que el consumo de conceptos alusivos a la felicidad son utilizados por los empresarios y políticos en una suerte de dotar con un sentido que trasciende las razas y el género para lograr una distribución masiva obteniendo una ganancia máxima.

Habiendo decidido el milagro que salvaría a Chile, la alegría, René convierte la franja en algo semejable a una fiesta, una celebración de lo venidero, pero con un toque de misterio presentando la franja en una suerte de *coming soon*, el 5 de octubre hay un evento donde se imparte “*un mensaje positivo, con alegría y sonriendo en la medida de lo posible*” (Larraín, 2012), un No en medio de una sonrisa.

La desideologización, algo que el filme lleva a cabo.

*“Tengo muy poquitas estampas del Sí como ve,
el No es lo que más vende” (Larraín, 2012)*

La desideologización consta de un proceso mediante el cual se reconocen aquellos componentes que categorizan un objeto o fenómeno, recordemos:

“El funcionamiento categorial obedece a un principio de economía cognitiva: es más rápido, menos costoso y más eficaz. En realidad es algo más que rápido: es automático y espontáneo, tanto que hace tiempo que está amplia y sólidamente confirmada la existencia de una categorización “inconsciente” de la información referida a personas.” (Blanco Abarca, 2008, pág. 11).

Con base a lo anterior se reconoce que ha existido un proceso de descomplejización de los fenómenos por parte de las hasta ahora dominantes enfoques positivos en las ciencias sociales y humanas, al respecto Blanco (2008) concluye que “parece como si el origen de nuestras desdichas hubiera estado en esa contumaz tendencia a dividir, separar y diferenciar, de manera más o menos caprichosa, los elementos que conforman la realidad social.” (Blanco Abarca, 2008, pág. 8). En este entramado se ubican los hechos de la película que definen la victoria del No, y es que se encuentra que:

“Cuando los partidos unidos en la propuesta del ‘No’ apelan a la denuncia del régimen, a la recuperación histórica, a la toma de conciencia, el publicista de la campaña se monta en el formato consumista de la sociedad de mercado y la revierte en una dirección: apostar por la alegría, la unión, un porvenir más feliz.” (García Orso, 2013, p.168).

Como se ha señalado más arriba, en el proceso de perfilamiento de un producto, en este caso el voto, la desideologización no es llevada a cabo, por el contrario, Saavedra lleva a cabo un proceso de construcción del No, despojándolo de sus relaciones más comunes como el rechazo y cargándolo de felicidad, aquello que se manifiesta cuando, por ejemplo, se destapa una Coca-Cola, concluyendo así un solo mensaje conciso que se expresa durante la franja del No cuando su principal orador dice: “*Chile, la alegría ya viene, buenas noches.*” (Larraín, 2012), implicando un punto final y cambiando el “buenas noches” del inicio de la frase al final de esta emula no un saludo

sino una despedida dando así por sentado que no hay nada más qué decir, lo que viene luego de esta frase no tiene importancia ganando el espacio que la oposición decidió destinar a la divulgación de datos y cifras que se encontrarían en boletines luego de una revuelta cargados con reclamos e injusticias centrándolo en otra frase que sirve de preámbulo para el que sería el himno de Chile por esos 27 días de campaña, *“vamos ahora a esa alegría que viene”* (Larraín, 2012), sentencia el locutor al tiempo que se escucha la canción. René no necesitó claramente de los 15 min obligatorios que debían ser llenados y toma por relleno las demás voces que aportan al proyecto.

Entrar de lleno hacia la alegría implica ignorar lo demás *“nosotros no copiamos”* (Larraín, 2012) dice René a una amiga la cual le recrimina:

“mezclan, arcoíris, gente linda, niños rubios que corren contentos celebrando no sé qué mierda, un hombre alto que mide como 5 metros que no se, lo fuiste a buscar a Dinamarca, ¿Quién ese ese weon si los chilenos somos chicos weon? Qué es toda esa gente riéndose, celebrando, cantando, ¿Celebrando qué? ¿Que nos van a meter el plebiscito por la raja?” (Larraín, 2012).

Un momento así implicaría el repensarse el tema de la campaña del No, Saavedra no está generando conciencia, eso es algo claro, en el plebiscito hay una sola victoria y es ganar por mayoría. Dentro de la primera reunión que tienen los representantes de los partidos adscritos al No con el publicista, luego de que los primeros enseñaran el material que tenían grabado hasta ahora, este segundo al respecto pregunta: *“yo quiero que alguien me diga si con esta campaña se puede ganar el plebiscito”* (Larraín, 2012), siendo inquirido por uno de los presentes de la siguiente manera: *“El problema de fondo es que, si bien todos queremos ganar el plebiscito, algunos solo quieren ganar el plebiscito, y no transformar profundamente a Chile, nosotros queremos otro tipo de victoria”* (Larraín, 2012), a lo que René responde *“entonces ¿Para qué hacer esta campaña?”* (Larraín, 2012), concluyendo con una de las voceras al afirmar que: *“para generar consciencia”* (Larraín, 2012).

Generar consciencia es, precisamente un ejercicio que cabe dentro de la desideologización, desarmar un concepto como la democracia que propone la derecha en la medida que el pueblo entienda poco a poco que no es eso a lo que están sometidos, sino a una dictadura, desideologizar implica entonces un proceso de memorización de la historia del sujeto, uno que le permita dar un paso más allá de la fragmentación de las situaciones dejando de ver todo por separado, resolviendo tema por tema, por el contrario a lo que desarrollará Saavedra quien se propone una mirada general de los distintos tipos de votantes considerando un rango amplio de edad que permita complejizarlos de nuevo en, por ejemplo, su hit musical de campaña *“Yo quiero un Jingle, sin arte, sin folclore, sin pop, ni rock..., jingle”* (Larraín, 2012).

3. Consideraciones finales.

“Nuestras frágiles democracias latinoamericanas tienen mucho que repensar. Quizás por ello la narración cierra -o se abre- con el protagonista deslizándose en una patineta en medio de la gente.” (García Orso, 2013, p.169).

La tesis tratada en este artículo visualiza el hecho histórico que protagonizó Chile en 1988 a través del lente de Pablo Larraín. Una película tiene como propósito retratar una situación, es algo como una caja de teatro en la que se observan emociones, sentimientos, causas y efectos que involucran a los personajes que en esta participan, en el caso de No, por ejemplo, el elenco es todo un país enfrentado en la televisión con rounds de 15 minutos por contendiente en la lucha del poder. El cine está cargado de contexto y en ese sentido la película “No” se ubica en uno de carácter sociohistórico. En el transcurrir del filme se encuentra que existe un enemigo ideológico que enfrenta a la población chilena en las urnas, contrario a lo que se cree respecto a que los enemigos nacen de forma natural, que nacen con los tiempos apareciendo de la nada como el mismo mal, la cinta muestra que estos se ven más bien contruidos por el discurso imperante. Se encuentra esto tan arraigado en la psique que es muy común que una persona en su apreciación no pase a una percepción crítica o profunda del mismo fenómeno, por el contrario, el sujeto se ancla en lo visceral, sintiendo el bienestar o malestar en la boca del estómago a un nivel tal que le empuje a aceptar o negar el estímulo sin pensar en la comprensión de la sensación que genera aversión, y prefiriendo las sensaciones del bien aceptándolas de forma tan automática como son negadas las otras, una lógica bajo la que René Saavedra dirige una campaña publicitaria, con banda sonora propia, una imagen, y un lema asociado a una emoción de placer y plenitud.

Se encuentra Pablo Larraín (Larraín, El cine pastiche de Pablo Larraín: No, 2016) mencionar que:

“Es un trabajo de memoria, pero es un trabajo que mezcla elementos historiográficos con la farsa, con la comedia negra, y con una tesis de comunicación política. La película señala que ganó el No pero hay una parte de ese triunfo que es del Sí. Porque hubo un modelo que se conservó, hubo una manera de entender el mundo que se conservó. Entonces, claro es un pastiche un poco para mí. En donde hay un personaje que está, que es invitado a ser parte del proceso político y, lo que me interesa a través de su manera de entender el mundo, es alguien que tiene una ideología humanista de izquierda pero que fue educado en un sistema capitalista” (Larraín, El cine pastiche de Pablo Larraín: No, 2016, pág. 236).

Afirmo que la película deja ese sin sabor en la boca luego de verla de forma consecutiva, a cada mirada al rostro de René mientras planea la campaña se dilucida que está jugando, esto se hace evidente al momento de pensar en las estrategias que tomará mientras arma y juega con el trenesito de su hijo, un tren que no se sale de sus vías, ni se estrella, así como la oposición logra su victoria sin abandonar la senda del consumo, de la venta, un sistema capitalista que sigue sobre las ruedas de la patineta de René, concluyendo con las palabras del ministro antes de la victoria del no: *“Esto dejó de ser una campaña Guzman, pasó a ser materia de estado, déjelos que bailen, ¿Dónde va a celebrar?”* (Larraín, NO, 2012).

Referencias.

Baczko, B. (1984). *Los imaginarios sociales memorias y esperanzas colectivas*. Paris: Payot.

Blanco Abarca, A. (2008). La condición de "enemigo", el ocaso de la inocencia. En M. Cancio Meliá, L. Pozuelo Pérez, & G. Rodríguez Mourullo, *Política criminal en vanguardia Inmigración clandestina, terrorismo, criminalidad organizada* (págs. 257-305). Madrid: Civitas.

García Orso, L. (2013). No. *Xipe Totek: Revista Trimestral del Departamento Filosofía y Humanidades ITESO*, 168-169.

Larraín, P. (Dirección). (2012). *NO* [Película].

Larraín, P. (24 de Septiembre de 2016). El cine pastiche de Pablo Larraín: No. (C. Belmonte Grey, Entrevistador)

Sartre, J. (1976). *Lo imaginario: Psicología fenomenológica de la imaginación*. Buenos Aires: Losada.