

POLÍTICA COOL, HUMOR FUN: O CÓDIGO HUMORÍSTICO E A PERDA DA DIMENSÃO COLETIVA NO
FILME NO, DE PABLO LARRAÍN

COOL POLITICS, FUN HUMOR: THE HUMOROUS CODE AND THE LOSS OF COLLECTIVE DIMENSION IN THE MOVIE NO
BY PABLO LARRAÍN

Thais Vieira *
thaisleaovieira@gmail.com

João Pedro Rosa Ferreira**
thaisleaovieira@gmail.com

RESUMO: O filme No, lançado em 2012, será pensado neste texto como possibilidade de refletir não apenas sobre a narrativa fílmica (ou seja, o conteúdo em si: a campanha publicitária pró-plebiscito de 1988, quando os chilenos decidiram não perpetuar a ditadura de Pinochet), mas também acerca do papel do humor nas relações que a sociedade do espetáculo e do consumo na política latino-americana firmou, em especial a partir da década de 1970, isto é, dos problemas colocados no horizonte pós-ditatorial. Em No, o diretor, Pablo Larraín, discute temas como o esvaziamento político e as condições de desengajamento — nesse caso, pela ideia de sociedade humorística.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema, Sociedade Humorística, Chile.

ABSTRACT: The movie No, released in 2012, is considered in this paper as a means to reflect not only on the movie narrative (that is, its content itself: the advertising campaign previous to the 1988 plebiscite, when the Chileans decided not to perpetuate Pinochet's dictatorship), but also on the role of humor in the connection between the 'society of the spectacle' and the consumer society in Latin American politics, especially from the 1970s onwards, regarding the problems posed in the post-dictatorial times. In No, the director, Pablo Larraín, discusses topics such as 'political emptying' and the conditions of disengagement — in this case, by means of the idea of "humorous society".

KEYWORDS: Cinema, Humorous Society, Chile.

Principalmente nos novos movimentos sociais, assiste-se a uma vontade mais ou menos marcada de personalizar as modalidades do combate, de "arejar" a militância, de não mais separar o fato político do existencial, em vista de uma experiência mais global, reivindicativa, comunitária e eventualmente "engraçada".

— LIPOVETSKY, *A era do vazio*

O que verão a seguir está marcado dentro do atual contexto social.

— No, película, Pablo Larraín

* Doutora em História pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia/MG. Professora do departamento de História da Universidade Federal de Mato Grosso e do Programa de Pós-graduação em História (PPGHIS-UFMT). Realiza estágio pós-doutoral no Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), sob supervisão do Prof. Dr. Elias Thomé Saliba.

** Doutor em História e Teoria das Ideias e Mestre em História Cultural e Política (NOVA FCSH), Lisboa. Investigador integrado do Centro de Humanidades, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA FCSH), Lisboa.

Introdução

Com roteiro de Pedro Peirano a partir da peça de teatro *O plebiscito*, de Antonio Skármeta (autor, entre outras obras, de *O carteiro de Pablo Neruda*), o filme *No*¹ propõe uma narrativa sobre a campanha pelo “Não” no referendo de 1988 no Chile e tem como principais intérpretes Gael García Bernal, Alfredo Castro, Luis Gnecco, Antonia Zegers e Néstor Cantillana. *No* estreou na Quinzena dos Realizadores do Festival de Cinema de Cannes de 2012, onde ganhou o prêmio CICAIE/Art Cinema Award. Foi a primeira produção chilena nomeada para o Oscar de Melhor Filme em Língua Não Inglesa e deu origem a uma versão no formato de série televisiva, transmitida pela Televisión Nacional de Chile (TVN), em 2014.

O espaço publicitário na televisão foi a brecha decisiva para a vitória do “Não” no referendo (Plebiscito Nacional) chileno de 1988. O argumento da película tem como objetivo mostrar o esforço do diretor da campanha oposicionista no sentido de persuadir os seus correligionários de que a opção pelo “Não” era uma alternativa válida para fazer frente ao governo ditatorial de Pinochet, que defendia o “Sim”. No referendo de 5 de outubro de 1988, a vitória sorriu à oposição, com 54,71% dos votos contra 43,01% do “Sim”. De acordo com o que estava previsto nas “disposições transitórias” da Constituição chilena de 1980, então em vigor, aquele resultado teve por consequência a convocação de eleições para a Presidência da República e para o Parlamento. As eleições tiveram lugar no ano seguinte. Marcaram o fim da ditadura, no poder desde 1973, e o início do período que ficou conhecido como “transição democrática”.

O Chile: de Allende a Pinochet

Há exatamente meio século, a 4 de setembro de 1970, o Chile concentrou as atenções da mídia de todo o mundo. O médico Salvador Allende (1908-1973), marxista e maçom, antigo ministro da Saúde e ex-presidente do Senado, obteve uma vitória tangencial nas eleições presidenciais, apoiado pela Unidade Popular, uma ampla frente encabeçada pelo Partido Socialista Chileno (membro da Internacional Socialista, herdeira da II Internacional, que reúne partidos social-democratas, trabalhistas e reformistas de todo o mundo) e composta por uma

¹ Ano: 2012. País: Chile, Estados Unidos, México. Direção de Pablo Larraín, roteiro de Pedro Peirano, baseado na obra *El plebiscito* de Antonio Skármeta. Produtor: Juan de Dios Larraín, Daniel Dreifuss. Fotografia: Sergio Armstrong. Atores: Gael García Bernal, Alfredo Castro, Antonia Zegers, Luis Gnecco, Néstor Cantillana, Alejandro Goic, Diego Muñoz, Jaime Vadell.

coalizão de partidos e movimentos de esquerda, incluindo comunistas, radicais e revolucionários guevaristas. Na época, Allende foi apontado como o primeiro marxista a chegar ao poder por via eleitoral; até então, os exemplos conhecidos — desde a revolução bolchevique, de 1917, que daria origem à URSS, até a vizinha Cuba, passando pela China de Mao — tinham-no conquistado pelo recurso ao golpe revolucionário ou à luta armada.

A presidência de Salvador Allende esteve desde o início na mira dos opositores, que nunca aceitaram ver o Chile governado por uma alternativa de esquerda. A começar logo pela tomada de posse: uma vez que a Constituição vigente em 1970 (a de 1925) exigia uma “dupla maioria”, apesar de ter ganho o voto popular, Allende precisou de negociar o apoio da maioria dos deputados ao Congresso, dominado pelos seus adversários da Democracia Cristã e do Partido Nacional. Conseguiu obter os votos necessários à investidura, mas o processo foi ensombrado pelo assassinio, pela extrema-direita, do general René Schneider, comandante das Forças Armadas e defensor convicto da legalidade constitucional.

Ao longo dos três anos seguintes, o governo de Allende pôs em prática uma política socializante, incluindo a nacionalização de bancos e indústrias (nomeadamente, minas de cobre) e o aprofundamento do programa de reforma agrária iniciado no governo do seu antecessor, o democrata-cristão de Eduardo Frei. Era a “via chilena” para o socialismo, que o presidente pretendia “libertário, democrático e pluripartidário” (MOULIÁN, 2003). O resultado foi um recrudescimento da agressividade da oposição política da direita, reforçada pela oposição social das classes alta, média alta e média que, tomadas de pânico, paralisaram a economia do país. A interferência dos Estados Unidos, sob a administração Nixon, foi decisiva para criar um ambiente de descontentamento nas forças armadas, que escalou até ao ponto de desencadear o golpe militar de 11 de setembro de 1973. Após o bombardeamento do palácio presidencial de La Moneda e a morte violenta de Allende, o general Augusto Pinochet tomou o poder à frente de uma junta militar, instaurando um regime ditatorial cuja repressão inspirou filmes como *Chove em Santiago* (HELVIO SOTO, 1975) ou *Missing — Desaparecido* (COSTA-GAVRAS, 1982).

Ao fim de quinze anos de ditadura militar e a braços com uma forte pressão da comunidade internacional, o governo chileno acabou por convocar um referendo para que os cidadãos respondessem se o general Pinochet deveria continuar no poder por mais oito anos ou se deveriam ser marcadas eleições presidenciais para o ano seguinte.

O contexto de 'No'

René Saavedra (interpretado pelo ator mexicano Gael García Bernal) é um publicitário de sucesso a quem os dirigentes da oposição à ditadura convidam para consultor da campanha do “Não”. René assiste ao material já gravado e constata tratar-se de uma proposta derrotada à partida, cujo único objetivo se resumia a aproveitar a faixa de horário político-eleitoral disponibilizado pela televisão do regime para denunciar os abusos da repressão ditatorial, com o habitual cortejo de cargas policiais, agressões por parte dos militares e a chamada de atenção para o problema dos “desaparecidos” (ativistas políticos, sindicalistas e líderes estudantis alvo de prisão, tortura e, em muitos casos, execução sumária).

O discurso pesadamente negativo, o cinzentismo ideológico e a falta de capacidade de atração do grande público detectados por René funcionam como um desafio estimulante para o publicitário. Ele próprio um opositor à ditadura, tendo passado alguns anos no exílio na Europa, decide-se aplicar os seus conhecimentos técnicos em marketing e publicidade à campanha pelo “Não”, aproveitando a brecha² — o quarto de hora no horário político na tevê após a meia-noite, de que o governo abriu mão para satisfazer as exigências da comunidade internacional. Mas para isso precisa de persuadir os dirigentes políticos de que é possível ganhar o referendo. A sua contraproposta é uma sucessão de faixas de horário político-eleitoral na televisão com um foco descomplexadamente moderno, alegre e otimista, com muita cor, juventude, música e humor — cujo efeito persuasivo não é de modo algum despidiendo.

Teses baseadas no afeto sugerem que o humor influencia as atitudes através dos sentimentos positivos que evoca. Teses baseadas no aspecto cognitivo focam-se no modo como o humor influencia os pensamentos a que a mensagem dá origem. De fato, pesquisa meta-analítica revela que, embora o modelo afetivo explique bem os efeitos do humor no seu conjunto, existe um apoio forte à opção por um modelo combinado afetivo-cognitivo. Concretamente, as provas obtidas sugerem que o afeto positivo originado pela publicidade humorística orienta o esforço cognitivo no duplo sentido de reduzir a motivação para argumentar contra o conteúdo da mensagem e de manter o estado emocional positivo (NABI, 2014, p. 564, tradução nossa).³

² O conceito de brecha como momento decisivo no tempo histórico é desenvolvido por Hannah Arendt no prefácio a *Between past and future* (ARENDDT, 2006).

³ No original em inglês se lê: “Affect-based arguments suggest humor influences attitudes through the positive feelings evoked. Cognitive-based arguments focus on how humor influences the thoughts generated about the

Acima de tudo, importa, do seu ponto de vista, fazer passar conceitos como “felicidade” e “futuro”, capazes de levar a mensagem ao eleitorado que, assim supostamente liberto de constrangimentos político-ideológicos, se sentisse motivado — apesar dos riscos inerentes à brutalidade da ditadura que nem por um momento deixou de mostrar a sua face violenta através da ameaça corporizada pela presença asfixiante da tropa na rua — a ir votar... pelo “Não”.

René sofre na pele essa intimidação, que coloca em perigo o seu filho, a sua ex-mulher, os seus amigos. Até no trabalho: o patrão de René, Lucho Guzmán (Alfredo Castro), um homem do regime, oferece-lhe sociedade na agência de publicidade, com a condição de deixar a campanha do “Não”. Perante a recusa de René, Lucho assume a direção da campanha televisiva do “Sim”.

Ao fim de 27 filmes de quinze minutos cada exibidos ao longo de 27 noites na televisão pública, tornou-se patente que a campanha gizada por René conseguiu envolver os principais nomes da comunidade artística chilena (que desde o golpe de 1973 fora um dos alvos preferenciais da repressão, de que são exemplos o assassinio do cantor Victor Jara e o exílio de muitos outros), numa dinâmica que combinou eficazmente entretenimento, humor e inteligência, chegando a todo o tipo de público. Pelo contrário, a campanha do “Sim” consistiu numa desinteressante recolha de estatísticas econômicas laudatórias para o governo, acenadas à audiência sem um mínimo de criatividade, capaz de fazer bocejar até os mais acérrimos partidários de Pinochet.

Embora as forças favoráveis ao regime tenham intensificado as manobras de intimidação e os atos de censura a partir do momento em que entenderam o potencial ganhador do dinamismo da campanha oposicionista, René teve a capacidade de integrar a denúncia das táticas repressivas nos próprios tempos de antena, capitalizando a seu favor uma onda crescente de simpatia popular. No dia do referendo, o quartel-general da campanha do “Não” foi cercado por militares armados. Quando, horas depois, a tropa retirou, o

message. In fact, meta-analytic research indicates that although the affective model explains the collection of humor effects quite well, there is strong support for a combined affective-cognitive model. Specially, evidence suggests that the positive affect generated by humorous advertisements directs cognitive effort to both reduce motivation to counterargue message claims and maintain the positive emotional state”.

resultado estava à vista. Na manhã seguinte, René voltou ao trabalho na agência de publicidade de Lucho.

Um discurso assente na 'sociedade do espetáculo'

O quarto de hora de liberdade que Pinochet concedeu à oposição antecipou o fim da ditadura. A estratégia publicitária de fazer da campanha um espetáculo funcionou em pleno. René aplicou com êxito as reflexões dos mais significativos pensadores contemporâneos que problematizaram o tema. Desde logo Guy Debord (1991, p. 15):

Lá onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espectáculo como tendência para *fazer ver* por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é directamente apreensível, encontra normalmente na vista o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tacto; o sentido mais abstracto, e o mais mistificável, corresponde à abstracção generalizada da sociedade actual. Mas o espectáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à actividade dos homens, à reconsideração e à correcção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espectáculo reconstitui-se.

Podemos pensar nesta imagem: Pablo Larraín constrói um discurso de como a vitória do “Não” simboliza a vitória de uma sociedade individualista e celebrativa sobre os interesses coletivos. O espectador de *No* pode acompanhar a narrativa e compreendê-la como referência apenas aos acontecimentos da campanha plebiscitária. Por esse motivo, é fundamental nos preocuparmos com “a decodificação da forma como este acontecimento particular [campanha e plebiscito] foi reconstituído pelos roteiristas e/ou cineasta” para, assim, “tentar captar o modo como um acontecimento *figura* outro”, como diz Ramos (2001, p. 134).

O sentido primeiro do discurso pode ser o de interpretar o envolvimento de um publicitário na campanha do “Não” e o desenvolvimento dessa publicidade. É isso que uma leitura que apanhe apenas o sentido literal do discurso revela. Assim, do ponto de vista empírico, o que a obra pode mostrar de imediato é o que resultou das intenções prováveis de seu autor/criador. No caso do filme, a análise pode revelar um momento importante do processo de composição. Convém considerar a passagem a seguir, tirada de uma entrevista concedida por Larraín (2013, p. 8).

Em *No* há um diálogo em que a personagem da Antonia [Zegers] diz à personagem do Gael [García Bernal]: “Palhaço, votar neste plebiscito é dizer sim à Constituição do Pinochet”. Diz-lhe que significa aceitar a sua figura. E

isso tem uma ideia um pouco premonitória, no sentido de que as pessoas que se opuseram ao plebiscito, que não foram poucas, se aperceberam de que estavam a negociar, de que isso podia ter consequências negativas no futuro. Isso é importante para mim no filme: como é que negociamos com um modelo do qual abusamos hoje em dia. A ideia de existirem instituições como as *isapres* [instituições de saúde previdencial, base do modelo privado de saúde no Chile], o sistema médico e o ensino concebidos por um sistema de lucro *versus* um país que lutou para equilibrar as coisas: esse pacto, com essa lógica social, foi feito no plebiscito. Ou o modelo da ordem social que Pinochet tinha, que hoje tem o país com oito ou dez donos, e um deles é o atual presidente do Chile. O próprio Piñera vê *No* e diz que o filme se baseava demais no marketing, por isso não gostou muito. É para levar as mãos à cabeça e dizer: “Este senhor não percebeu nada”. Baseia-se no marketing porque achamos interessante ver a *alegoria* desse lugar. Ele era uma pessoa rica no ano de 88. Hoje é bilionário. O que é que ele não percebeu? (Grifo nosso).

Com efeito, as intenções do autor, sobretudo as não manifestas, constituem um passo inicial e podem ser verificadas, com mais exatidão, quando acompanhamos o processo de construção da obra. Nesse ponto, podemos salientar indícios de que os sentidos atribuídos ao filme vão além da campanha e da vitória do “Não”. O texto a seguir endossa tal destaque:

Em 1973, as Forças Armadas do Chile deram um golpe de Estado no presidente, Salvador Allende. O general Augusto Pinochet assumiu o controle do país. Após quinze anos de ditadura, Pinochet enfrentou forte pressão internacional para legitimar seu regime. Em 1988, o governo convocou um plebiscito. O povo votaria SIM ou NÃO pela sua permanência no poder por mais oito anos. A campanha duraria 27 dias, com quinze minutos diários de televisão para a opção SIM e quinze minutos para a opção NÃO (NO, 2012, 00’55”–01’25”).

A exibição dessas informações acompanha as primeiras imagens de *No*. Exibido o texto, surge a personagem René Saavedra (Gael García Bernal), em uma sala de escritório e dizendo, em tom grave:

Bem, antes de mais nada, eu gostaria de mencionar que o que verão a seguir está marcado dentro do atual contexto social. Nós acreditamos que o país está preparado para uma comunicação de tal natureza. [...] Não podemos esquecer que a cidadania aumentou suas exigências em torno da verdade, em torno do que gostam. Sejam honestos. Hoje, Chile pensa em seu futuro (NO, 2012, 01’37”– 02’17”).

Dita a fala, aparecem a imagem de uma tevê e o anúncio publicitário de um refrigerante do tipo cola com referências à festividade e juventude, sob o *slogan* “É jovem, é livre... é *free*”. Eis aí um prenúncio do filme: transcender a discussão sobre o assunto tratado em seu enredo: a campanha publicitária, o plebiscito de 1988 em torno da continuidade de

Pinochet no poder e a condição do Chile pós-ditadura. Eram questões tratadas no presente (2012), sobretudo por meio da sociedade humorística.

Após treze minutos de filme, surge a personagem Verónica. A primeira imagem dela a mostra apanhando da polícia em um protesto de rua. A imagem seguinte exhibe René lavando o carro com seu filho. Na sequência, ele, só, na sala da casa, põe o forno de microondas sobre a mesa. O filho aparece vendo tevê. René chama Carmén (a funcionária) para ver a propaganda ufanista de Pinochet. Entra Verónica. A partir daí, o que vemos é uma espécie de dois monólogos: René e Verónica, cada um, falam de seu universo.

Verónica — Como está?

René — Bem.

Verónica — E Simon?

René — Sozinho.

Verónica — E a empregada?

René — Bem.

Verónica — Cozinha bem?

René — Sim.

Verónica — Ele não está sozinho. Ele sabe que estou aqui.

René — Bateram muito em você?

Verónica — Não. O rapazinho entende tudo isso?

René — Não, não entende! Na verdade, nem eu! Além disso, as empregadas não servem para tudo.

Verónica — *Vai entrar para o Não? E para quê?*

René — *Ganhar?*

Verónica — *Validará a fraude de Pinochet. Vai dizer: Sim, este é meu presidente, esta é minha constituição!* Mercenário.

René — Olha, o menino levanta às 7h. Por que não dorme aqui? Tomamos café aqui, todos juntos.

Verónica — Certo. Pagam bem?

René — Não tenho do que reclamar.

Verónica — Veja...

[Verónica olha para o filho, que está dormindo. René pega o menino no colo. Ela lhe pede para dar um beijo no filho e beija o menino. René aproxima seu rosto do dela — há sofrimento no olhar dele, revelado em primeiríssimo plano. Nesse momento, ele olha para ela e diz:]

René — Vamos tirar o Pinochet. (Grifo nosso).

Na primeira reunião sobre a publicidade do “Não”, René pergunta se alguém acha que, com aquela campanha inicial, seria possível ganhar o plebiscito. O terceiro militante responde a ele dizendo:

Perdão, creio que o problema principal aqui é que queremos ganhar o plebiscito. Muitos querem apenas ganhar e não transformar profundamente o Chile. Nós queremos outro tipo de vitória.

O plebiscito, para uns, significava a oportunidade de revelar crimes cometidos por Pinochet. Usariam a televisão para denunciar crimes e reconhecer mortos e torturados pelo regime. O referendo seria, portanto, a possibilidade de *dizer a verdade e fazer justiça*. Por outro lado, René não duvida da possibilidade de vitória. Esta representa um produto como outro qualquer, como o anúncio de refrigerante ou da novela. Não por acaso, ao longo da película, esses três projetos de René são apresentados com o mesmo *slogan*: “Hoje o Chile pensa em seu futuro”. Os diretores de campanha, Ricardo e René, representam esses conflitos. Enquanto filmam mulheres falando de seus entes queridos desaparecidos na ditadura, dançando e cantando uma canção, ao final se diz: “De você depende para que nunca mais isso ocorra. Nunca mais desaparecidos”. Na sequência, René demonstra sua preocupação com a coerência da campanha: “Está bom, apenas um pouco feio. Como se saísse do tom do que estamos fazendo”. Sua preocupação é com o *slogan* da campanha do “Não”: “Chile, a alegria está chegando”. Trata-se de um humor positivo, um cômico sem pretensões de sátira; não repousa num fundo de amargura nem no embate com a gravidade e seriedade; apenas pinta a situação com uma cor que provoca alegria:

Ricardo — Isso vai de qualquer jeito
 René — Por quê?
 Ricardo — Porque é bom, porque tem conteúdo, é diferente e deve durar quinze minutos.
 René — E por que você fica assim?
 Ricardo — Assim como?
 Ricardo — Quem toma a decisão aqui?
 René — Não sei o que te disseram, idiota. Mas aqui você não manda.
 Ricardo — Não vou discutir com você essa asneira.
 René — Asneira é a puta que te pariu!
 Ricardo — Estamos aqui trabalhando.
 René — Não, espera... Isso não é pessoal.
 Ricardo — Minha alegria, René, é diferente da sua.
 René — É mesmo? E qual é a minha?
 Ricardo — Não sei. Mas o que aconteceu neste país durante quinze anos não saiu na tevê. E que agora saia, é a minha alegria.
 René — Sim. Mas se ficar mal, se nos atrapalharmos, ficará lastimoso, choroso.

René argumenta que o “Não” pode vencer se galvanizar os eleitores em todo o conceito: a felicidade. Com anúncios exibindo montagens musicais, humor e até mímica, ele convence, pela lógica do consumo e da leveza. Na cena do piquenique, René e Ricardo se embatem de novo. René insiste em manter baguetes na cesta de pães — mesmo que isso não

seja parte da experiência dos chilenos — porque daria leveza à cena. Hye Jin Yoon explica, com recurso a estudos sobre a eficácia do humor na publicidade:

A pesquisa realizada sugere que as estratégias humorísticas funcionam melhor com produtos de baixo envolvimento inerente, como por exemplo produtos baratos, de baixo risco e em que a distinção entre marcas é pouco importante. Produtos de alto envolvimento provocam o processamento de informação refletida antes da tomada de decisão. Efeitos emocionais não persuadem facilmente as pessoas dadas ao pensamento crítico. Nesses casos, pode ser mais eficaz a utilização de argumentos fortes a favor da qualidade ou dos benefícios da marca. Para os produtos de baixo envolvimento, os consumidores não estariam tão fortemente motivados para processar criticamente informação relevante; assim, os efeitos humorísticos emocionais e de entretenimento podem ser mais eficazes em obter essa persuasão (YOON, 2014, p. 12, tradução nossa).⁴

1. O lugar do humor

Como se pode inferir, as estratégias do humor na propaganda e publicidade se tornam imperativas. O cômico, longe de ser transgressor e crítico, torna-se lúdico. Envolto em uma atmosfera *cool*, descontraída, leve, o código humorístico agencia enunciados “jovens”, abole o peso e a gravidade do sentido, como postula Lipovetsky (2005, p. 130-3). Segundo esse autor,

Mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta. O código humorístico é o complemento o “aroma espiritual” do hedonismo de massa, com a condição de não assimilar esse código ao sempiterno instrumento do capital, destinado a estimular o consumo. Sem dúvida as mensagens de comunicação divertidas correspondem aos interesses de marketing, mas o verdadeiro problema é: por quê? [...] Se o código humorístico conseguiu tal lugar, até no modo comum de falar, isso não aconteceu apenas por causa do hedonismo do consumo, mas também devido à psicologização das relações humanas que se desenvolveu paralelamente. O humor *fun* e descontraído ganha quando o relacionamento com o outro e consigo mesmo se psicologiza ou se esvazia da aposta coletiva, quando o ideal é estabelecer “contato” humano, quando mais ninguém acredita profundamente na importância das coisas. Nada de se levar a sério: essa democratização do indivíduo não mais exprime apenas um imperativo ideológico igualitário, ela traduz a ascensão dos valores *psi* de espontaneidade e comunicação, ela traduz uma mudança

⁴ No original em inglês se lê: “Research suggests that humor strategies will work better with products inherently low in involvement, such as those with a low price, low risk and low importance of quality distinction between brands are important. High-involvement products elicit thoughtful information processing before decision making. Emotional effects do not easily persuade people engaged in critical thinking. In such cases, strong arguments of the quality or benefits of the brand might be more effective. For low-involvement products, consumers would not be strongly motivated to critically process relevant information; thus, the entertaining and emotional effects of humor could be successful in persuading them”.

antropológica, o surgimento de uma personalidade tolerante, sem grande ambição, que não se leva em alta conta e que não tem crença firme.

Contudo, na sociedade humorística e personalizada, o processo de personalização assume dimensões do universo público, como revela a imagem de René dizendo para Verônica “Vamos tirar o Pinochet” à moda de um “eu te amo”. Larraín, por meio de artefatos visuais, contextualiza a manipulação da mídia através do retorno a um formato de fita analógica própria do período: a U-matic. Com isso, cria um foco narrativo cuja ficção se confunde com o real. *No* parece defender a tese de que Pinochet foi expulso pelo próprio comercialismo que levou ao Chile e assim o faz buscando exibir em um formato próprio do período:

Ao associar a sua filmagem em vídeo à da campanha do “Não” original, Larraín enfatiza o fato de ambas serem construções e sugere que é impossível haver um acesso não mediatizado à história da campanha do “Não” porque o próprio “Não” foi uma criação mediática. Ao realizar a sua ficção com um aspecto de arquivo documental, ele sublinha a qualidade ficcional do arquivo e da política em geral. Larraín também manipula as características específicas da imagem captada pela U-matic para enfatizar a crítica do filme à campanha do “Não” e a adesão do Chile ao marketing político. Desde o início do filme, no design do título de abertura, Larraín faz uma utilização simbólica da técnica do “sangramento de cores”, típica do vídeo magnético. Contra um fundo branco, letras pretas espalham-se como um borrão em sombras verdes, vermelhas e amarelas, sugerindo que nem a campanha nem a política serão jamais em preto e branco. Tal como nas imagens do vídeo, a clareza e a resolução ficam necessariamente comprometidas (BENSON-ALLOTT, 2013, p. 62, tradução nossa).⁵

Larraín sugere que a transição democrática é um simulacro desprovido de referente e ecoa a interpretação de Lipovetsky que considera esses tempos como “a era do vazio”. Expurgado de sentidos políticos profundos, René só poderia terminar com um olhar atônito ante a reação festiva da vitória no “Não”. Por fim, ele apresenta a campanha publicitária de uma novela dizendo:

Bem, antes de mais nada, eu gostaria de mencionar que o que verão a seguir está marcado dentro do atual contexto social. Nós acreditamos que o país

⁵ No original em inglês se lê: “By matching his video medium to that of the original No campaign, Larraín emphasizes that both are constructions and suggests that there can be no unmediated access to the history of the No campaign, because the No itself was a media creation. By making his fiction look archival, he underscores the fictive quality of the archive and of politics in general. Larraín also manipulates particular traits of the U-Matic image to emphasize the movie’s critique of the No campaign and Chile’s embrace of political marketing. Beginning with the film’s opening-title design, Larraín makes symbolic use of the color bleed inherent to magnetic video. Against a white background the bold, black letters smear into green, red, and yellow shadows, suggesting that neither the campaign nor the movie’s politics will ever be black and white. As with the video image, clarity and resolution are necessarily compromised”.

está preparado para uma comunicação de tal natureza. [...] Sejam honestos. Hoje, Chile pensa em seu futuro.

2. *Considerações finais: 'No' e o papel histórico do código humorístico*

É como se Larraín estivesse colocando em dúvida o Chile que estaria por vir. Ele constrói uma arte no campo da crítica estabelecendo relação ética com o passado. Problematiza e fala seriamente da impossibilidade de conciliação — de experiência linear em se tratando de períodos ditatoriais. Por isso não há síntese conciliadora e estabelecendo uma relação entre passado e presente. Como diz Lipovetsky (2005), o cômico está presente em todas as sociedades e em todas as fases históricas, mas a singularidade do humor do contexto histórico atual está na fluidez e generalização do cômico.

George Minois parte da reflexão de Lipovetsky e leva mais longe a sua crítica à “sociedade humorística” num parágrafo que intitula, significativamente, “o fim do riso”. Ao lisonjear o indivíduo, essa sociedade hedonista está na verdade a neutralizá-lo, retirando-lhe a sua individualidade por meio da auto-irrisão que vai desaguar num riso inofensivo, convivial, incapaz de chocar o outro. Com a capacidade de revolta reduzida a zero, o humor torna-se paródico e dá-se em espetáculo. Quanto à publicidade, opta pelo piscar de olhos malicioso para seduzir o consumidor, enquanto mantém ciosamente a distância humorística do produto em venda:

Sob um exterior hedonista e narcísico, a sociedade humorística revela-se profundamente anti-individualista. Ela lisonjeia o indivíduo para melhor neutralizá-lo. [...] É que, com efeito, o Eu é o último refúgio do sagrado. Tendo tudo sido dessacralizado, só resta ao homem uma coisa em que possa acreditar: a sua individualidade. E o riso, que se alimenta do sagrado zombando dele, tem a partir daí o Eu como alvo privilegiado. E a sociedade encoraja esse humor de auto-irrisão, porque esse riso é ao mesmo tempo um modo de autorregulação do individualismo, a última ameaça à coesão social. [...] O ideal atual da humanidade parece ser o do formigueiro. [...] O riso tem o seu lugar neste surto de gregaridade. Um riso inofensivo, desarmado, desarticulado; um riso cordial, *fun*, descontraído e, para dizer tudo, “convivial”. Ser engraçado, e original só o suficiente para não chocar. [...] O outro já não choca, faça o que fizer e diga o que disser: diverte e, a rigor, intriga. Os conflitos são antecipadamente desmontados; a capacidade de revolta, aniquilada. Acabou-se a agressividade, acabaram-se as discussões acaloradas. Os movimentos políticos e sociais exprimem-se principalmente em festas.⁶ [...] Esse humor deve ser paródico e espetacular. Dar-se em

⁶ Em Portugal, os comícios tornaram-se cada vez mais raros e os partidos políticos preferem chamar “festas” aos seus eventos de massas, seja o Partido Comunista Português, que persiste em manter a Festa do *Avante!* de 2020

espetáculo é uma das características do hedonismo de massas da sociedade humorística. A vida política é disso um exemplo privilegiado. A música e a arte modernas, tal como a moda e a publicidade apresentam-se também como algo de lúdico, de divertido. A publicidade abandonou a pedagogia e o sério; o *spot* deve ser um piscar de olhos malicioso, que seduz ao fazer sorrir, mantendo uma distância humorística do produto que está a vender. A moda participa nesta mascarada, mistura os géneros, faz do azul do macacão de trabalho ou do paletó a [la] Mao [Tse-Tung] um terno capitalista muito chique. As diferenças são assim apagadas, assimiladas, dissolvidas (MINOIS, 2000, p. 575-7, tradução nossa).⁷

Perante tal apagamento, tal assimilação, tal dissolução, o passo seguinte consiste em questionar se a “sociedade humorística” terá por corolário o próprio fim do riso, que perde a sua razão de ser face ao controle social — o riso perece pela falta do sério com que deveria confrontar-se. Se já não se pode rir da suposta estupidez dos outros, dos seus comportamentos, dos choques culturais surpreendentes, se tudo é respeitável, então o riso deixa de ser agressivo, já não mostra os dentes. Torna-se uma simples máscara, o virtual mistura-se com o real e já nada é realmente sério nem realmente cômico. O riso perde a espontaneidade, torna-se decorativo. Quanto ao riso autêntico, esse passa a ser um fenômeno de consciência interior, ao alcance apenas de uns poucos privilegiados:

A sociedade humorística marca o fim do riso? Entre as suas festas obrigatórias, as suas renovações carnavalescas artificiais, o seu humor descontraído, a sua rejeição do sério e a sua fantasia brincalhona, há ainda lugar para o riso? Tomando partido pelo absurdo da situação, não se cortou pela raiz toda e qualquer tentativa cômica? [...] O homem dominou o seu riso, como dominou as suas lágrimas. Não se trata apenas de uma questão de

apesar da pandemia, seja o Partido Social-Democrata (de centro-direita), que organiza habitualmente a Festa do Pontal (Algarve).

⁷ No original em francês se lê: “Sous ses dehors hédonistes et narcissiques, la société humoristique se révèle profondément anti-individualiste. Elle flatte l’individu pour mieux le neutraliser. [...] C’est qu’en effet le Moi est le dernier refuge du sacré. Tout ayant été désacralisé, il ne reste plus à l’homme qu’une seule chose en laquelle il puisse croire: son individualité. Et le rire, qui se nourrit du sacré en le raillant, a donc désormais le Moi comme cible privilégiée. Et la société encourage cet humour d’autodérision, car ce rire este en même temps un mode d’autorégulation de l’individualisme, ultime menace contre la cohésion sociale. [...] L’idéal actuel de l’humanité semble bien être la fourmillière. [...] Le rire a sa place dans cet essor de grégarité. Un rire inoffensif, désarmé, désamorçé; un rire cordial, *fun*, décontracté et pour tout dire, «convivial». Être drôle, et juste assez original pour ne pas choquer. [...] L’autre ne choque plus, quoi qu’il fasse et quoi qu’il raconte: il amuse et, à la rigueur, il intrigue. Les conflits sont par avance désamorçés; la capacité à la revolte, annihilée. Plus d’agressivité, plus d’empoignades. Les mouvements politiques et sociaux s’expriment surtout dans les fêtes. [...] Cet humour doit être parodique et spectaculaire. Se donner en spectacle est une des caractéristiques de l’hédonisme de masse dans la société humoristique. La vie politique en est un exemple privilégié. La musique et l’art moderne aussi bien que la mode et la publicité se présentent eux aussi comme du ludique, de l’amusant. La publicité a abandonné le pédagogique et le sérieux; le spot doit être un clin d’oeil malicieux, qui séduit en faisant sourire, en prenant une distance humoristique avec le produit à vendre. La mode joue à la mascarade, mélange les genres, fait du bleu de travail ou de la vareuse Mao une tenue capitaliste très chic. Les différences sont ainsi effacées, assimilées, dissoutes”.

controle do próprio corpo; é também porque os sujeitos do riso se escondem, porque o sério se esconde. O riso perece por culpa da falta do sério. O que fazia rir era, em grande medida, a suposta estupidez dos outros e das suas ideias, dos seus comportamentos, a surpresa nascida dos choques culturais. Num mundo onde tudo é respeitável, a componente agressiva do riso foi eliminada; por consequência, o riso, desvitalizado, já não mostra os dentes. Parece estar por todo o lado, mas não é mais do que uma máscara. O virtual mistura-se com o real, e este não é considerado outra coisa senão um elemento decorativo. Nada é, assim, verdadeiramente sério nem verdadeiramente cómico. O riso voluntário, doseado e calculado substitui cada vez mais o riso espontâneo e livre, porque é preciso representar a comédia. Se se organizam festas, é preciso que as pessoas se divirtam, mesmo que não tenham vontade. Mas o verdadeiro riso, esse refugia-se no interior de cada um; torna-se um fenómeno de consciência, ao alcance apenas dos privilegiados, e a que se dá o nome, demasiado desgastado, de humor (MINOIS, 2000, 578-9, tradução nossa).⁸

O humor se torna irreverente e constante. Deixa de se centrar em obras satíricas e caricaturais. Passa-se a rir de tudo:

[...] estamos além da era satírica e da sua comicidade mordaz. Por meio da publicidade, da moda, dos aparelhos eletrônicos, dos desenhos animados e dos quadrinhos, quem não percebe o tom dominante e inédito do cômico já não é sarcástico, mas, sim, lúdico? O humor que se instala esvazia o negativo característico da fase satírica ou caricatural. A denúncia escarnecedora correlativa de uma sociedade baseada em valores reconhecidos foi substituída por um humor positivo e desenvolvido, um cômico adolescente à base de uma extravagância gratuita e sem pretensões (LIPOVETSKY, 2005, p. 115).

Substância do cômico que corresponde à substância narcísica em que o código humorístico cumpre a função comunicacional de um humor pop, o humor *fun* e descontraído, para Lipovetsky, domina quando as relações individualistas se tornam predominantes e

⁸ No original em francês se lê “La société humoristique marque-t-elle la fin du rire? Entre ses fêtes obligatoires, ses renouveaux carnavalesques artificiels, son humour décontracté, son rejet du sérieux et sa fantaisie badine, y a-t-il encore de la place pour le rire? En prenant son parti de l’absurdité de la situation, n’a-t-on pas coupé court à toute tentative comique? [...] L’homme a maîtrisé son rire, comme il a maîtrisé ses larmes. Ce n’est pas seulement une question de contrôle de son corps; c’est aussi parce que les sujets de rire se dérobent, parce que le sérieux se dérobe. Le rire dépérit à cause du manque de sérieux. Ce qui faisait rire, c’était largement la bêtise supposée des autres et de leurs idées, de leurs comportements, la surprise née des chocs culturels. Dans un monde où tout est respectable, la composante agressive du rire a été éliminée; du coup, le rire, dévitalisé, ne montre plus les dents. Il semble être partout, mais il n’est plus qu’un masque. Le virtuel se mêle au réel, et celui-ci n’est lui-même considéré que comme un décor. Rien n’est donc vraiment sérieux, ni vraiment comique. Le rire volontaire, dosé et calculé, remplace de plus en plus le rire spontané et libéré, car il faut jouer la comédie. Si l’on organise des fêtes, il faut bien s’amuser, même si l’on n’en a pas réellement envie. Mais le vrai rire, lui, se réfugie à l’intérieur de chacun; il devient un phénomène de conscience, que ne possèdent plus que des privilégiés, et auquel on donne le nom trop galvaudé d’humour” (MINOIS, 578-579).

esvaziam a dimensão coletiva. Em *No*, a tradução dessa transição ocorre com a ascensão da comunicação à imagem individualista pelo código humorístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDRT, Hannah. *Between past and future*. London: Penguin Publishing Group, 2006.

BENSON-Allott, C. An illusion appropriate to the conditions *No* (Pablo Larraín, 2012). *Film Quarterly*, v. 66, n. 3, p. 61-63, 2013. doi:10.1525/fq.2013.66.3.61.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilis in mobile, 1991.

LARRAÍN, Pablo. Entendiendo Pablo Larraín [entrevista concedida a Andrew Chernin]. *El Semanal de La Tercera*, Santiago, Chile, domingo, 20 de janeiro de 2013, n. 86, p. 4-9. Disponível em: <https://www.programaibermedia.com/pt-pt/na-mente-de-pablo-larrain>. Acesso em: 20 jul. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.

MINOIS, Georges. *Histoire du Rire et de la Dérision*. Paris: Fayard, 2000.

MOULIÁN, Tomas. O sonho de Salvador Allende. *Le Monde Diplomatique* — Brasil, setembro de 2003. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20080905165734/http://diplo.uol.com.br/2003-09,a751>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

NABI, Robin. Persuasion and humor. In: ATTARDO, Salvatore (ed.). *Encyclopedia of Humor Studies*. Los Angeles: Sage, p. 563-5, 2014, v. 2.

NO. Direção de Pablo Larraín. Santiago, Chile, 2012.

RAMOS, Alcides Freire. *Canibalismo dos Fracos: cinema e história do Brasil*. Bauru/SP: Edusc, 2002.

YOON, Hye Jin. Effectiveness of Humour in Advertising. In: ATTARDO, Salvatore (ed.). *Encyclopedia of Humor Studies*. Los Angeles: Sage, v. 2, p. 10-13, 2014.