

Quando a esperança venceu o medo

08/01/2013



Desde a última quinta-feira (3) está em cartaz no Brasil (em

apenas 16 salas) o filme *No*, que fala sobre o referendo convocado pelo ditador chileno Augusto Pinochet, em 1988, diante da pressão internacional contra seu regime.

O filme tem como protagonista o ator Gael Garcia Bernal, no papel do jovem publicitário René Saavedra, que foi o responsável pela campanha de oposição a Pinochet. Com pouquíssimos recursos e permanente vigilância dos guardas do ditador, Saavedra e sua equipe criam um audacioso plano para vencer a eleição e libertar seu país da opressão.

Leia abaixo a crônica de Matheus Pichonelli sobre o filme, publicada originalmente na [Carta Capital](#).

A primeira imagem que guardei da primeira eleição para presidente do Brasil pós-ditadura foi a de um vizinho chegando em casa com uma pilha até o pescoço de vídeos em VHS. Era uma espécie de estoque de alimentos para as horas de propaganda eleitoral gratuita recém-iniciada e considerada maçante por quem não se sentia minimamente empolgado em dar seu primeiro voto a um candidato à Presidência após quase 30 anos de repressão.

A vida pública, para o meu vizinho, não inspirava interesse. Ele estava bem, morava numa bela casa, tinha dois belos filhos, viajava constantemente, tinha carro do ano, televisão de última geração e, como todo mundo daquela época, estava mais empolgado com as novidades tecnológicas (a principal inovação era o microondas) do que com mudanças no rumo das coisas. Para ele, como para muitos daquela rua, daquela cidade, daquele país, não era hora de mudar. O melhor dos mundos, aliás, era o mundo imutável.

A imagem deste meu vizinho me veio à cabeça na quinta-feira 3 quando deixei a sessão de cinema. Acabava de assistir “No”, filme do diretor Pablo Larrain sobre o plebiscito de 1988 que definiu o futuro do ditador Augusto Pinochet no Chile. No poder desde o golpe de 1973, general havia convocado, por pressão internacional, um referendo para que a população chilena dissesse se ele deveria ficar ou não mais oito anos no governo. A oposição, pela primeira vez, teria quinze minutos diários, durante cerca de um mês de campanha, para convencer os chilenos de que era preciso dizer “não” à continuidade da ditadura. O governo, que via na eleição apenas um protocolo para legitimar seus desmandos, precisaria convencer os eleitores de que tudo estava bem, obrigado.

Se saltasse do Chile de 88, quando ocorreu o plebiscito, e aportasse na minha vizinhança em 89, correria o risco de tomar um choque térmico. A mobilização popular do plebiscito chileno em nada lembrava a apatia da classe média de minha cidade que preferia deixar o salário numa locadora de vídeo para não se envolver num processo político do qual desdenhava. (Ninguém dali precisava debater nada porque ninguém estava disposto a mudar a posição: votar em qualquer candidato que não fosse o Lula).

Mas, fora da minha rua, numa cidade afastada dos grandes centros, o Brasil de 89 não era tão diferente do Chile de 88. Eram países vizinhos que vinham de anos de ditadura comandada por militares – no caso do Brasil, numa transição mambembe – com um saldo de mortos e desaparecidos políticos dos anos pós-golpe. Eram países, sobretudo, amedrontados. Convencer o eleitor a sair de casa e se mobilizar por um futuro distinto do passado sangrento era missão inglória: poucos sabiam como usar a liberdade dos minutos garantidos pela propaganda eleitoral para convencer alguém a mudar os rumos da história recente.

É este o foco de Larrain no filme “No”.

Ao retratar o grupo responsável pela campanha anti-Pinochet, muitos dilemas são colocados à mesa. A mensagem de Pinochet era clara. Numa das cenas, o idealizador da campanha governista diz ser necessário mostrar como o ditador havia conseguido modernizar o país e afastá-lo do projeto socialista de Salvador Allende, o presidente morto e deposto no golpe de 73. A ideia, explica o publicitário, era mostrar que no Chile de Pinochet qualquer um poderia enriquecer. E ressalta: “‘Qualquer um’ não significa ‘todos’. As pessoas querem acreditar que elas podem ser este ‘qualquer um’”. Apostava, portanto, numa discussão entre “socialismo do passado” versus “capitalismo do futuro” para manter o poder.

Do outro lado, o desafio dos opositores, assumido pelo publicitário René Saavedra, personagem de Gael García Bernal, era não assustar demais o público, o grande público que demonstrava cansaço de tanto sangue derramado e preferia levar uma vida medíocre, sem liberdade, a verem os filhos, as casas e os poucos bens em riscos diante de uma possível comoção nacional.

É uma aula sobre como vender uma ideia. E sobre como esse processo envolve desgastes tais quais convencer a velha guarda da esquerda chilena, traumatizada pelo terror de Estado, de que o revide poderia ser dado com uma mensagem leve, alegre, sem o uso exagerado de imagens da tragédia recente. (A primeira ideia da campanha era mostrar corpos estilhaçados pelos soldados de Pinochet do golpe em diante).

Vinte e cinco anos após a campanha, o filme provocou reações diversas pelo Chile, como mostrou recentemente o site Opera Mundi. Quem participou da campanha reclamou, por exemplo, do excesso de peso atribuído à televisão para definir o jogo do plebiscito. Argumentaram que quem fez a ditadura ruir foram as bases sociais – resultado de um país que crescia para poucos – que se mobilizaram, saíram às ruas, e lutaram voto por voto. Haveria, portanto, uma disposição real que não precisava de um jingle bem-feito para se posicionar.

É verdade.

Mas, como lembra na mesma reportagem o jornalista Patricio Bañados, âncora do programa anti-Pinochet, também retratado no filme, o programa não visava apenas levar os eleitores a se posicionar contra a ditadura. Visava fazê-los perder o medo e sair de casa para votar num processo que consideravam forjado em benefício do ditador. Era preciso, para citar o slogan que no Brasil só seria usado muitos anos depois, fazer com que a esperança vencesse o medo. Daí a arriscada e bem-sucedida decisão de levar à tela não apenas cenas de mortos, terror e destruição, mas gente animada, descolada (para os padrões da época) e bem-humorada. Essa gente, mostraram os publicitários, não demonstrava pânico em dizer que novos tempos, novos e melhores tempos, estavam chegando. “A alegria já vem”, dizia o slogan numa mensagem simples, direta, até reducionista para alguns – a tortura do passado recente e de quem vivia na censura, afinal, não tinha nada de alegre. Mas era clara, algo como “saíam para ver o sol”.

Se a mensagem fosse passada, não haveria como perder a causa, ainda que o referendo conferisse mais oito anos ao ditador. Porque uns vendiam números sobre a economia. Outros vendiam algo imensurável: a liberdade. Mais que isso: a alegria de ser livre.

Na introdução do livro com suas melhores crônicas no Pasquim, Millôr Fernandes faz um balanço sobre todas as quedas-de-braço perdidas para os militares no período. No último parágrafo, concluiu: “Eles só não

conseguiram nos tirar uma coisa: nossa capacidade de levar na esportiva”.

Porque as armas numa ditadura (ou numa democracia mal ajambrada) não são as mesmas. Como o Pasquim, a campanha anti-Pinochet precisava de habilidade, a habilidade de quem consegue arrebentar uma ditadura ao meio sem precisar gastar uma bala. E a galhofa é o melhor argumento para convencer o grande público de que a caricatura não retrata apenas o assassino, mas quem leva uma vida compactuada com os assassinatos. Era preciso dizer, portanto, que o general Augusto Pinochet era uma piada. Uma piada de mau gosto, mas uma piada.

Entre uma bandeira e outra, havia (há?) uma massa indisposta a mudar as coisas porque prefere não se envolver. Prefere alugar filmes para não se chatear com a propaganda política. Essa apatia não é combatida sem consciência. E a consciência não prescinde do humor, o humor que, como Millôr, não quer fazer rir. Quer fazer pensar – isto sim um bombardeio letal.

Compartilhe nas redes: