



[VISIONI 94]

Proiezione al cineclub Detour
Via Urbana 107 (Roma)
25 febbraio 2014

Blog di visioni: <http://forumcinema.blog.tiscali.it/>
mail: visioni@gmelies.it

“NO - I giorni dell’arcobaleno”

*Nomination agli Oscar 2013 come Miglior Film Straniero
Vincitore della Quinzaine des realisateurs a Cannes 2012*



“No – I giorni dell’arcobaleno” ripercorre i 27 giorni di campagna elettorale del referendum che il dittatore cileno Augusto Pinochet indisse nel 1988 per ricevere il consenso a prolungare di 8 anni la permanenza al potere.

Titolo originale: No

Regia: Pablo Larraín

Cast e personaggi: Gael García Bernal (René Saavedra); Alfredo Castro (Lucho Guzmán); Antonia Zegers (Verónica Carvajal); Luis Gnecco (Urrutia), Marcial Tagle (Costa); Néstor Cantillana (Fernando Arancibia); Jaime Vadell (Ministro); Pascal Montero (Simón); Paulo Brunetti (pubblicitario addetto alla campagna per il Sí).

Origine: Cile/Francia/Usa, 2012

Distribuzione: Bolero Film

Durata: 118

Cile 1988, le ormai insostenibili pressioni internazionali spingono il governo guidato dal presidente Augusto Pinochet ad indire un referendum. Dopo un'assenza di democrazia durata oltre quindici anni il popolo cileno è chiamato a votare: può dire **SI** ad altri otto anni di Pinochet, o può finalmente dire **NO** ad una dittatura che si è macchiata dei peggiori crimini immaginabili. Una scelta semplicissima, e apparentemente una storia altrettanto semplice da raccontare.



Pablo Larrain, già conosciuto e premiato per **Tony Manero (2008)**, decide di portarla sul grande schermo passando per l'opera teatrale **The Referendum di Antonio Skarmeta** e concentrando tutta l'attenzione sulla campagna elettorale che cambiò la storia del paese.

René Saavedra (Gael García Bernal), ambizioso pubblicitario figlio di esiliati, viene coinvolto nella realizzazione degli spot elettorali di quindici minuti che verranno mandati in onda ogni notte nel periodo del referendum. Ma le sue idee moderne non convincono i politici, invece di approfittare dello spazio concesso per denunciare gli orrori della dittatura, René preferisce mostrare agli elettori il Cile di un futuro possibile, attraverso l'estetica patinata e artificiale della nuova comunicazione televisiva.

Un film sulla storia quindi, ma anche e soprattutto sul potere delle immagini. E forse proprio per questo che Larrain ha la geniale intuizione di girarlo con una telecamera **U-Matic del 1983** (da qui il formato dell'immagine in 4/3) recuperata con l'aiuto del direttore della fotografia **Sergio Armstrong**. No ha

infatti tutte le caratteristiche del mockumentary, una ricostruzione meticolosa della campagna elettorale del 1988 documentata nella stessa forma delle immagini televisive dell'epoca (film e immagini di repertorio si confondono perfettamente), a metà tra un pedinamento neo-realista e un film del Dogma 95.

Ricostruzione meticolosa ma anche tremendamente appassionante, perché al centro di tutto c'è una vera e propria sfida tra generazioni e modi di comunicare, da un lato il linguaggio dinamico e spudorato della televisione, dall'altro la vecchia retorica di una classe politica intontita da quindici anni di dittatura. Nel mezzo l'impassibile René, che si accolla il gravoso compito di mettere gli ingenui membri dell'opposizione davanti alla necessità di un compromesso: la democrazia può essere venduta come qualsiasi altro prodotto, e nel vibrante mondo della televisione non c'è spazio per pestaggi della polizia o donne che piangono i loro desaparecidos; il pubblico vuole vedere visi chiari e sorridenti, tavole imbandite e un futuro radioso a portata di mano. Ed è proprio nel voler raccontare il compromesso che il film trova la sua forza, perché dietro quel bellissimo "No!" urlato dal popolo cileno ci sono anche decisioni scomode, forse addirittura immorali.



Altro duello che tiene incollati allo schermo è quello tra René e il suo capo (**Alfredo Castro**, già protagonista di **Tony Manero** e **Post Mortem**), che si offre volontario per amministrare la campagna elettorale del "SI". I due si affrontano sugli schermi televisivi attraverso i rispettivi spot elettorali, in un continuo gioco di botta e risposta e parodie reciproche che funziona quasi da diversivo leggero alla violenza e alle intimidazioni reali messe in atto dal governo.

No di Pablo Larrain fa venire in mente film come **Salvatore Giuliano** o **Le mani sulla città**, grande cinema che affronta la realtà con uno stile unico e una precisione chirurgica, raccontando un momento storico delicatissimo senza necessariamente mitizzarlo, ma anzi puntando i riflettori sui lati più controversi e meno cinematografici. Un affresco attualissimo che tiene tutto il tempo con il fiato sospeso e lascia con più dubbi che certezze. Qual è il prezzo della democrazia?

Quel referendum contro Pinochet vinto da un genio del marketing

Il regista Larraín firma un appassionante giallo politico

Ci sono più cose in cielo e in terra, di quante ne sogni la tua filosofia, diceva Marcello a Orazio. E la citazione dall'Amleto calza a pennello anche per **No - I giorni dell'arcobaleno**, il film con cui il regista cileno Pablo Larraín «chiude» la trilogia iniziata con **Tony Manero (2008)** e **proseguita con Post mortem (2010)**. Un film, questo **No**, che apparentemente ricostruisce solo la campagna pubblicitaria che, sotto il segno dell'arcobaleno, portò l'opposizione cilena a battere il generale Augusto Pinochet, ma che poi finisce per rivelare ben altre componenti, più profonde e complesse. Proprio come faceva notare il Marcello shakespeariano. Come molti ricordano, nel 1988, per dare una risposta positiva alle pressioni internazionali e soprattutto al suo maggiore sponsor politico, gli Stati Uniti d'America (allora era in carica Ronald Reagan), **il dittatore che nel 1973 aveva abbattuto con le armi il governo socialista di Salvatore Allende** decise di indire un referendum popolare: i cileni dovevano decidere se prolungare «democraticamente» di altri otto anni il governo Pinochet. Per la destra al potere doveva trattarsi solo di una formalità. Per molti militanti di sinistra era una trappola a cui non partecipare per non legittimare la dittatura. Ma i principali partiti di opposizione, più o meno alleati intorno alla Democrazia Cristiana di Patricio Alwyn, decisero di accettare la sfida e di sfruttare i 15 minuti al giorno (in fascia rigorosamente tardo-serale) concessi da Pinochet per propagandare le idee del No. La Storia ci ha detto che fu un bene accettare la battaglia perché il 5 ottobre le urne fecero vincere proprio il No e aprirono la strada alle prime elezioni democratiche dell'era post Pinochet. Ma come si arrivò a quella vittoria è un argomento che sollevò e solleva ancora molte discussioni.

Antonio Skármeta, autore tra l'altro del celebre **Il postino di Neruda** (ricordate il film con Troisi e Noiret?),

scrisse su quell'argomento la pièce **El Plebiscito**, all'origine del film di Larraín che arriva adesso nelle sale italiane, dopo aver raccolto applausi l'anno scorso a Cannes (era nella sezione parallela **Quinzaine des Réalisateurs**) e aver difeso i colori del Cile nella corsa per gli Oscar.



Pièce e film girano attorno alla figura del giovane pubblicitario René Saavedra (Gael García Bernal), convinto sostenitore della pubblicità emozionale, quella che più che vendere un prodotto cerca di imporre uno stato d'animo. A lui si rivolgono per una consulenza i membri del «partito del No» e Saavedra li convince a sposare le sue teorie: **il No a Pinochet non sarà il rifiuto di un passato di dittatura e violenza ma l'apertura a un futuro di allegria e felicità**. Basta messaggi sull'impegno, la militanza e il dolore sopportato in tanti anni ma un invito a credere in un futuro migliore e più rasserenato. Naturalmente senza

Pinochet. Costruito come un giallo politico, con gli emissari del regime che boicottano, impauriscono e minacciano mentre i sostenitori del No cercano di diffondere il loro messaggio elettorale, **il film sfrutta abilmente il materiale documentario d'epoca riproducendone la grana e le imperfezioni anche nelle scene girate oggi, così che lo spettatore abbia l'impressione di un vero viaggio nel tempo, indietro di venticinque anni**. Ma più che questa prodezza tecnica (il film adotta anche il vecchio formato televisivo 4/3, per cancellare ogni differenza), il film di Larraín cerca di sottolineare alcune delle contraddizioni «ideologiche» che la vittoria rischiò di cancellare. La poca felicità finale di Saavedra, il giorno del referendum, che García Bernal rende con straordinaria empatia, serve a ricordare che a vincere non è stato tanto, o solo, il sogno di un futuro migliore, ma anche l'idea di un Paese che in molti volevano contestare. Il successo economico del neoliberalismo cileno (che la scuola economica reaganiana di Chicago aveva proposto e Pinochet imposto) diventa la pietra di volta su cui Saavedra imposta la sua campagna pubblicitaria (il suo lavoro, ripete almeno tre volte nel film a pubblici diversi, «è in linea con l'attuale contesto sociale»). Può essere una specie di «astuzia della storia» se quello che aveva permesso il successo di Pinochet (negli anni Ottanta il Cile poteva vantare la miglior economia dell'America del Sud) finisce per diventare anche l'origine della sua sconfitta, ma il percorso di un film come **No - I giorni dell'arcobaleno** finisce per raccontare anche l'ambiguo e complicato meccanismo che una promessa può innescare nelle persone. Per esempio seppellendo per sempre la proposta politica che nel 1973 aveva portato alla vittoria un personaggio come Allende. Non è tutta allegra quella che il 5 ottobre 1988 invase il Cile, perché, come diceva quel tale, ci sono più cose...

Mereghetti Paolo

RIPRODUZIONE RISERVATA

(07 maggio 2013) - Corriere della Sera

Nel 1988 il dittatore Augusto Pinochet fu costretto da pressioni internazionali a promulgare un referendum che decidesse la sua permanenza alla guida del Cile. La popolazione avrebbe dovuto approvare con un Sì o un No la presidenza per altri 8 anni del Generale. Sull'esito della votazione nessuno si faceva illusioni ma per dare una parvenza di democrazia al procedimento venne organizzata una campagna elettorale, fornendo a entrambe le fazioni 15 minuti al giorno per comunicare in TV le proprie ragioni. Era chiaro che il divario tra le forze in campo fosse enorme. Il governo in pratica aveva voce per ben più dei 15 minuti regolamentari. Ma per l'opposizione, quei 15 minuti al giorno per 27 giorni erano di più di quanto avessero mai avuto dall'11 settembre 1973.



René Saavedra (Gael García Bernal) è un giovane pubblicitario la cui vita scorre tutto sommato positivamente. Brillante e molto capace, realizza campagne che strizzano l'occhio al modello consumistico statunitense, mirando a convincere gli acquirenti che bisogni non necessari faranno la loro felicità. Il suo frigorifero è sempre pieno, guida un'auto sportiva europea e vive con figlio e tata in un lussuoso quartiere di Santiago. Non tutto è luce nella sua vita: ha vissuto gli anni della sua infanzia fuori dal Cile, figlio di dissidenti esiliati. La sua ex moglie Verónica (Antonia Zegers) è un'attivista dell'opposizione, avvezza agli scontri e alle rudezze della polizia militare. Per questo, nonostante lavori per un'agenzia pubblicitaria contigua al regime, diretta da Lucho Guzmán (Alfredo Castro), viene contattato dagli esponenti del fronte del No per organizzare la loro campagna.

René è inizialmente riluttante e, come tutti, è convinto che si tratti di una campagna persa. Ma è anche affascinato dall'idea. Dapprima si offre di dare un parere, in qualità di consulente, sul materiale prodotto sino a quel momento; poi, constatato che tale materiale

non riuscirebbe a essere comunicativo, decide di accettare e propone una diversa strategia. Sfruttando tutta la semiotica specifica della pubblicità decide di "vendere" il No come se fosse un prodotto. Propone una campagna che più che puntare sulla condanna esplicita delle malefatte del regime punti alla felicità che potrebbe provocare la sua fine. La sua ambizione è veicolare il serio messaggio politico con la leggerezza della pubblicità. Si tratta ovviamente di un cambio repentino che non trova subito accoglienza favorevole presso i committenti. Alla fine le sue idee, mediate e unite alla comunicazione politica, vengono accettate, un po' per il carisma e la sfrontatezza di René, un po' perché l'assoluta certezza che il referendum sia già deciso convince il fronte del No che peggio non si potrebbe fare. Come sempre chi non ha nulla da perdere può permettersi di giocarsi tutto.

Come andrà a finire lo sappiamo dalla Storia. Quella campagna pubblicitaria che sembrava fuori contesto stimolò milioni di persone a esprimersi e, nell'ottobre del 1988, il No vinse contro ogni previsione. Pinochet fu costretto a indire libere elezioni nel 1989, lasciando il potere l'anno dopo, pur rimanendo capo delle forze armate fino al 1998.

Il racconto cinematografico non si limita alla descrizione di un momento storico: è la parabola di René, che all'inizio è uno spacciatore di sogni a buon mercato, apolitico, con una coscienza sopita e sonnecchiante. Poi lo muove l'ambizione, più che l'altruismo o la volontà di fare il bene del suo paese. La sua reale motivazione, in contrasto con quella dei suoi committenti e di alcuni dei suoi collaboratori, è di realizzare un'altra campagna di successo che sancisca la consacrazione del suo genio. Gradualmente René si rende conto di avere mosso un meccanismo più grande, di avere toccati interessi forti e che le conseguenze del suo operato potrebbero mettere in pericolo se stesso e i suoi cari. Questo momento di riconoscimento è cruciale, perché lui ha ancora la sua via d'uscita: potrebbe rinunciare e tornare sotto l'ala protettiva di Guzmán.

Supera il punto di non ritorno quando comprende che la sua libertà è effimera e condizionata, un'illusione che gli ha dato il benessere, ma che basterebbe poco per perdere: una parola fuori posto, un minimo gesto che venga interpretato come ribellione da un poliziotto di brutto carattere e tutto potrebbe sparire. La bravura di Gael García Bernal accompagna il personaggio in tutta la sua evoluzione. Lo sguardo incredulo del giorno della vittoria del referendum va oltre il credibile o il verosimile, è Vero.

Altrettanto vero è Alfredo Castro, che interpreta Guzmán. Un uomo solo, ben inserito nelle stanze del potere, ma non come vorrebbe. A differenza di Saavedra è ben radicato nelle sue convinzioni e ambizioni. Un meschino che però non si rende conto che gli oligarchi non lo prenderanno mai con loro, non lo accetteranno mai come uguale, nonostante i suoi tentativi. Rappresenta l'illusione di arrampicata sociale della dittatura, che prosperava vendendo la speranza di diventare ricchi e di successo, poco importa se in una società in cui chi non ce la fa soccombe. Ciascuno dei partecipanti alla grande corsa s'illude che non toccherà a lui rimanere indietro se farà le mosse giuste. Anche questo modello sociale lo conosciamo bene, televenduto adesso dai reality show. In fondo anche per Guzmán una campagna vale l'altra. Specularmente a Saavedra, cerca di vendere la dittatura anche lui come un prodotto, usando lo stesso linguaggio del pupillo

diventato antagonista. Meno meschino ma più ideologizzato del Raul Peralta di Tony Manero, più cinico del Mario Cornejo di Post Mortem, con Lucho Guzmán, **Castro** – ancora una volta sotto la direzione di Larraín – completa un trittico straordinario di personaggi, espressione delle diverse anime del Cile sotto la dittatura, dando prova di enorme versatilità.

Un tema importante di *No* è l'allegria e il pacifismo come strumento contro la dittatura. I seriosi burocrati delle opposizioni vorrebbero puntare sul terrore, su una condanna che però verrebbe vista come demonizzazione. Che il messaggio positivo e propositivo sia vincente è una lezione che la politica talvolta ha preso troppo alla lettera. Guardando la comunicazione politica del Cile del 1988 dal nostro punto di vista, non si possono non notare agghiaccianti paralleli. Gli spot del Sì mostrano immagini di benessere opulento di pochi, cieli azzurri e la esaltazione dei valori della libera iniziativa e dell'autorità legittimata per diritto del più abile a prendersela. Pinochet parla alla nazione per proclami con alle spalle uno studio finto come un set. Inni accattivanti vengono cantati da figuranti che dovrebbero rappresentare la nazione produttiva. Non vi ricorda niente?



Certo i prati verdi del fronte del No, il paese dei balocchi descritto da quelle campagne, appaiono come la descrizione di un paese che non esiste. Questo era vero e il suo ideatore se ne rendeva conto. Ma cercava di vendere l'idea di un Cile possibile. Da come descrive il film, la forza della campagna è stata però quella di unire alla comunicazione dell'idea di felicità anche i contenuti, anche contro il parere di René.

Le madri dei desaparecidos che cantano e ballano da sole per esempio è una immagine di una allegra tristezza che pur denunciando una vicenda drammatica comunica un messaggio positivo, è uno dei momenti più belli e intensi del film. Attenzione, però: Saavedra non è un uomo di sinistra, ma il portavoce, più o meno consapevole ma sicuramente intelligente, di un pensiero liberista che rifiuta la dittatura perché toglie opportunità di mercato. La vittoria del No è anche la vittoria di nuovo liberismo, diverso da quello di Pinochet, ma non lontanissimo. Un capitalismo puro, sganciato dalla politica attiva, più immerso nella

risposta alla creazione di bisogni primari delle persone. Alla loro pancia insomma. Lo slogan "**Sta arrivando la felicità**" non ha altre ambizioni, per questo funziona. La sconfitta di una dittatura con i suoi stessi strumenti di manipolazione mass mediatica è da un certo punto di vista un paradosso, dall'altro porta a un abbraccio mortale con altri potentati; anche se questo tema non è stato affrontato dal film, è comunque uno spunto di riflessione interessante.

No – I giorni dell'arcobaleno è tratto da un lavoro teatrale di **Antonio Skármeta**. Nel portarlo sul grande schermo Pablo Larraín utilizza un misto di girato di finzione e di spezzoni d'epoca per immergere lo spettatore nel racconto di un'epoca. Per togliere la soluzione di continuità tra materiale di provenienza diversa sono state usate macchine da presa Ikegami del 1983 e il formato 4:3. La fotografia sgranata è una vera e propria ribellione nei confronti della dittatura dell'alta definizione, del 3D, degli effetti speciali, una ricerca estrema di verità. La camera a mano restituisce un senso di instabilità nelle scene in esterna, in particolare durante la manifestazioni, mentre i limitati movimenti di macchina degli interni riportano al linguaggio del teatro più che del cinema.



Se **Tony Manero** (2008) aveva raccontato il momento centrale dell'epoca della dittatura, forse il momento più drammatico e oscuro, e **Post Mortem** (2010) il suo inizio, *No* per ora costituisce il completamento dell'ideale trilogia di Larraín, raccontandone il momento che è considerato l'inizio della sua fine. Quello che risulta, accostando i pezzi, è una completa panoramica della violenza dell'epoca, delle battaglie morali, perse e vinte, che l'hanno caratterizzata, delle sue ideologie o della loro mancanza. Uno sguardo che non è quello del testimone partecipe (Larraín è del 1976) bensì quello di chi cerca di ricostruire un'epoca attraverso le sue storie, strappate ed estirpate da una memoria che le vorrebbe frettolosamente seppellire.

L'intervista

L'attore messicano Gael García Bernal parla di "No"

Il messicano Gael García Bernal ha compiuto 35 anni alla fine del 2013, ma è già veterano del cinema mondiale (42 film, a oggi). Esploso nel 2000 con **Amores perros** del connazionale Iñárritu, ha continuato ad attirare le attenzioni di registi-autori: da **Alfonso Cuarón** a **Hector Babenco**, da **Pedro Almodóvar** a **Michel Gondry**, fino ad assecondare il desiderio del cileno **Pablo Larraín**, che ne ha fatto uno dei massimi oppositori di Pinochet. Nel suo **NO – I giorni dell'arcobaleno** è René Saavedra, pubblicitario che nel 1988 guidò la campagna tv del referendum che depose il dittatore. Quello di NO è uno dei suoi ruoli più ispirati. Sarà che ricalca l'altra grande passione di questo sex symbol dal volto di eterno ragazzino: alti ideali politici e impegno personale in un "cinema democratico".

A vederti interpretare René Saavedra sembri totalmente rapito in qualcosa che va oltre il cinema. È così?

Quando Larraín mi ha voluto nel suo terzo film sulla dittatura, mi sono rivisto gli altri: **Tony Manero** e **Post Mortem** sono straordinari. L'entusiasmo di lavorare con lui, grande regista e attivista per il suo Paese, è stato immediato. **Mi affascinava il concetto alla base di NO, ma anche i dettagli di un personaggio assolutamente figlio del suo tempo.** Voglio dire che René non era un eroe: è un pubblicitario puro, un antesignano del marketing moderno, che usa qualunque mezzo per arrivare al suo scopo. Le sue idee sulla forza persuasiva della televisione – che negli anni '80 era il massimo grado di informazione – coincidono con quelle dei massimi pensatori, ma la differenza è che provengono da uno "del mestiere", non da un filosofo.

Dunque, meglio fare politica che parlarne. Vale anche per te?

Mah, non so fino a che punto posso definirmi "politico". Mi impegno, nel mio piccolo. Ho visitato il Cile oltre le esigenze strettamente cinematografiche. E parlando con i locali, mi sono accorto di quanto tempo ancora dovrà passare perché i cileni guariscano dalle ferite della dittatura. **Il punto è che anche la democrazia, per come la conosciamo oggi, causa ancora incongruenze, ambiguità e persino rabbia.**

Sarebbe a dire?

Credo fermamente che la democrazia sia sacra. Il problema è che, nella maggioranza dei casi contemporanei, si tratta di una forma di governo ancora lontanissima da quello che dovrebbe essere ed esprimere. La democrazia parla di libertà, partecipazione, uguaglianza e vari altri concetti della convivenza civile, che vedo solo ancora come obiettivi, piuttosto che realtà dimostrate. Con questo non voglio dire che non credo nella democrazia: anzi, ci credo al punto che vorrei vederla raggiungere il suo massimo splendore. Insomma mi immagino una **democrazia "radicale"**.

Un concetto che pratici da anni anche con la tua associazione Ambulante...

Sono felice che tu ne sia a conoscenza. L'ho fondata nel 2005 con i miei colleghi attori Diego Luna e Pablo Cruz e ha la missione di sostenere e **promuovere il genere del documentario come strumento di evoluzione politica e socio-culturale.** Si chiama "ambulante", perché portiamo letteralmente in giro i film nelle città del Sud America, organizziamo laboratori, seminari e varie attività di formazione e informazione. Abbiamo fondato anche un festival...

Non è che aver interpretato il giovane Guevara ne I diari della motocicletta ti ha trasformato in una sorta di "Che del cinema"? Per l'America Latina ti stai spendendo molto, e non a caso sei il divo più popolare...

In effetti, vivo tra il Messico e l'Argentina e lavoro con sudamericani di ogni provenienza. Ma non credo neanche minimamente di potermi pensare un "Che del cinema", sarebbe davvero irrispettoso verso di lui! Però concordo su un aspetto: l'America Latina (e Centrale) è il più grande subcontinente accomunato da una sola lingua, dove il Brasile è l'unica eccezione. Senza contare tutti i "latinos" che vivono negli Stati Uniti. Questo aiuta a esser solidali, ma soprattutto a garantire che alcune battaglie sociali e culturali possano essere facilmente esportate da uno Stato all'altro. Se pensi che ancora oggi il 50% dei ragazzi sudamericani abbandona gli studi elementari... Come si fa a restare indifferenti davanti a queste realtà, nell'era del web?

Vero. Dunque dovremo aspettarci un Gael tutto impegno e nessun personaggio "leggero"?

Stiamo scherzando? Sto per interpretare Zorro in Zorro Reborn del regista peruviano Ricardo de Montreuil (lo vedremo nel 2014, ndr), che però lavora a Hollywood. Più leggero di così!

Siamo nel 1988 e il Cile si trova in un momento storico decisivo. Dopo quindici anni di dittatura militare del generale Augusto Pinochet, in seguito a pressioni politiche internazionali, il Paese ha finalmente l'occasione di decidere, nell'ambito di un referendum, se vuole altri otto anni di governo Pinochet oppure una politica nuova. I cittadini che preferiscono Pinochet voteranno "sì", mentre i suoi oppositori opteranno per il "no". Ciascuna parte avrà la possibilità di presentare le proprie ragioni "pro" oppure "contro" il prosieguo della sua dittatura in una campagna della durata di 27 giorni, nel corso della quale verrà trasmesso ogni sera in televisione uno spot politico della durata di quindici minuti.

È questa, in poche parole, la trama del film "No – I giorni dell'arcobaleno" del regista cileno Pablo Larraín, uno dei cinque film stranieri candidati all'Oscar 2013. Larraín è ben noto per l'impegno politico e sociale dimostrato nei suoi film precedenti, "Tony Manero" e "Post Mortem".

"No – I giorni dell'arcobaleno" è un ulteriore passo avanti nella rappresentazione dell'ambiente politico cileno degli anni '70 e '80 del secolo scorso. Su uno sfondo storico e sociale nel quale viene tratteggiata la realtà politica ed economica di Cile e rievocate le tragedie vissute durante la dittatura di Pinochet, siamo testimoni di un utilizzo sottile e ben elaborato del linguaggio pubblicitario, ovvero del gioco semantico usato nelle pubblicità, nelle quali le possibilità espressive e manipolative di questo media vengono impiegate per migliorare la società.

EMOZIONANTE INTERPRETAZIONE DI BERNAL

Uno degli attori più apprezzati nella cinematografia internazionale, Gael García Bernal, offre una bella ed emozionante interpretazione del protagonista René Saavedra, un giovane agente pubblicitario che dirige la campagna del "no" contro il regime di Pinochet. Durante il lavoro alla campagna, Saavedra deve scoprire la "formula universale" che avesse il potere di schierare dalla parte del "no" coloro che sono ancora indecisi; dai giovani agli anziani, tenendo conto dei loro interessi assai diversi.

Il primo abbozzo della pubblicità è basato sulle tragiche vicende degli esiliati, degli scomparsi, sulle torture e su tutto ciò che di negativo porta una dittatura militare. Però, Saavedra conclude ben presto che c'è bisogno di uno spot che "venda" (e qui ci viene dimostrato come funzionano i meccanismi creativi di una pubblicità) e di qualcosa che sia piacevole, ma che al contempo abbia un significato. Capisce che la risposta è la felicità, la prospettiva del Cile quale Paese che merita prosperità e allegria.

Lo slogan della campagna diventa "Cile, l'allegria arriva". In poco meno di due ore di durata del film diventiamo consapevoli dell'importanza della libertà dell'opinione pubblica. Questo aspetto è messo particolarmente in rilievo nelle sequenze in cui lo schieramento del "sì" manipola sottilmente le idee e i concetti, cambia di continuo strategia e "risponde" ai filmati dello schieramento opposto distorcendo le sue idee al fine di produrre un'impressione negativa. Nonostante ciò e le continue minacce che subisce lo schieramento "no", la vittoria finale della campagna di

René Saavedra assicura al Paese una nuova pagina nella storia.

Sono risultati convincenti i quindici minuti che decidono sul futuro del Cile, nei quali si può parlare apertamente, senza riserve e censure su tutti gli aspetti della dittatura e lasciare una forte impronta sul pubblico. Non si parla, però, di abusi e torture. Entrambe le proiezioni – sia quella del "sì" sia quella del "no" – mettono in rilievo il lato positivo e ottimistico della vita. È un'immagine del mondo felice e prospero e, soprattutto, attraente, che nelle ultime scene del film verrà paragonato al prossimo progetto dell'agenzia pubblicitaria di cui Saavedra è dipendente: una "soap opera", ovvero una bellissima e coraggiosa rappresentazione del mondo moderno.

LA LIBERTÀ COME PRODOTTO

All'inizio del film René si prepara a presentare la pubblicità per una bibita. È interessante il modo in cui il protagonista, a piano a piano, si rende conto dell'importanza del suo lavoro. Capisce che il "prodotto" che vende questa volta è la libertà, qualcosa di astratto, che si contrappone al concetto base del marketing: quello di far acquistare alle persone ciò di cui possono fare a meno. Il punto cruciale è rappresentato dal fatto che lo stesso linguaggio viene usato per vendere, da un lato, un prodotto concreto e, dall'altro, i "beni" astratti, come lo sono la libertà d'espressione, il benessere e, in fin dei conti, la democrazia.

È avvincente pure l'aspetto tecnico ed estetico del film. Il regista ha scelto uno stile realistico, documentaristico, usando una cinepresa risalente ai primi anni Ottanta, in modo da far rivivere in maniera quanto più autentica quel periodo storico. La sua estetica corrisponde perfettamente al tema analizzato.

STRUTTURA CICLICA

Il film ha una struttura ciclica: il protagonista apre e conclude il film con un discorso identico. Questo discorso viene ripetuto anche una terza volta, parola per parola, nel momento in cui il protagonista fa vedere la prima versione della campagna pubblicitaria "No". La bibita, il voto „no“ e la "soap opera" vengono pubblicizzati attraverso lo stesso media e sono capaci di provocare un cambiamento di coscienza nella gente. Il discorso rappresenta l'essenza dell'intero film e il suo manifesto, ciò che ci attende nei prossimi 115 minuti: „Vorrei dire che quello che state per vedere si inserisce nell'attuale contesto sociale. Siamo convinti che il paese sia pronto per un messaggio del genere.

Oggi, il Cile sta pensando al proprio futuro.



[CINEFORUM 525]

Libertà fatta di nulla

Il futuro, il presente e il passato, ovvero come abbiamo imparato a non preoccuparci del tempo e ad amare il vuoto. Non per dimenticarci di dove siamo e come ci siamo arrivati, ma anzi ricostruendo il ventesimo secolo perché in pena per il ventunesimo, incapaci come siamo di liberarci dalle ombre dei decenni e convinti di poter ancora cambiare ripetendo gli stessi errori di sempre. Uno prende ad esempio le pagine dei primi anni Ottanta di Money di Martin Amis, la deriva grottesca di un produttore del sesso e del denaro facile nella New York yuppie, e ci ritrova tutto quello che abbiamo visto negli ultimi cinque anni: il potere di vetro, fragile e arrogante, il denaro che vola via e lascia dietro di sé una scia meravigliosa da vedere. Era ieri, ma è anche oggi. La Storia è come la moda, gira. E come la moda l'unico modo per raccontarla è farla passare per pubblicità.

A voler andare ancora più indietro degli anni Ottanta, però, risalendo all'inizio della nostra modernità, la genesi del nulla su cui edificiamo le nostre crisi la si ritrova alla fine dei Cinquanta, nei primi Sessanta, negli anni del trionfo capitalista seguito al dopoguerra, al tempo cioè della serie tv più bella, influente e vintage di tutte, **Mad Men** ovviamente, che ha avuto l'intuizione geniale di legare l'esistenzialismo all'elaborazione del linguaggio della pubblicità e da lì in poi si è schiusa a un universo di interpretazioni infinite, prima fra tutte l'immaterialità della contemporaneità, quel meraviglioso uomo invisibile che lascia orme sulla spiaggia nella campagna pubblicitaria che apre la sesta stagione ancora in corso.

La civiltà di Mad Men siamo noi; i contemporanei consumatori trasformati in soggetti politici, in personalità doppie eppure virtuali, siamo una volta di più noi e il nostro mondo 2.0. **E siamo noi pure gli uomini e le donne del Cile che nel 1988 dissero di no al loro dittatore Augusto Pinochet nel modo più rivoluzionario e contemporaneo possibile: ridendogli in faccia e facendo finta che ci fosse parecchio da ridere, nonostante il colpo di stato, le sparizioni, le torture, la polizia segreta, il bavaglio all'opposizione e alla libertà d'espressione. Di colpo il passato non esisteva più, c'era solo il futuro: bello, radioso, allegro. Il futuro senza passato, dunque la promessa di un mondo perfetto. Impossibile, ma per questo meraviglioso da immaginare. In fondo lo sappiamo fin alla nausea che l'unica forma d'espressione capace di raccogliere l'eredità delle utopie sessantottesche è stata la pubblicità. Mica la politica. Ma un film come **No – I giorni dell'arcobaleno** dimostra come la politica possa rinascere proprio grazie alla pubblicità. Oppure, morire ancora di più perché risorta grazie a essa. Nel primo caso la menzogna dischiude la verità, nel secondo la verità cede alla menzogna. Dipende solo da cosa si è disposti a cedere, se la verità o la sconfitta perenne.**

Pablo Larraín l'ha sempre pensato dei suoi personaggi, che fossero dei poveracci da compatire e pure dei malati di mente assassini. Era così per il ballerino ottuso di **Tony Manero** (id., 2008), per il fascista ambizioso di **Post Mortem** (id., 2010), e in entrambi i casi il disgusto unito alla pietà faceva parte di una scelta

programmatica precisa. **No – I giorni dell'arcobaleno** è meno rigido dei suoi (magnifici) predecessori, più libero e arioso, ma allo stesso modo possiede un'ambiguità di sguardo e di giudizio che permette al cinema di Larraín di non fermarsi, di mettere in crisi se stesso, di porsi come sguardo necessario sulla realtà. **A farne le spese stavolta non sono tanto i personaggi quanto, addirittura, la storia del Cile e più in generale il destino della società occidentale. Larraín si libera del fantasma di Pinochet, chiude la trilogia sul tallone di ferro della dittatura nel modo più bello e festoso,** ma al tempo stesso sa bene che la rivoluzione culturale e linguistica che a fine anni Ottanta portò al cambiamento, nel XXI secolo è diventata un principio d'irrealtà su cui si costruisce pericolosamente il futuro.

Il nulla veicolato da una promessa pubblicitaria che venticinque anni fa servì a un popolo per liberarsi dal suo dittatore, è diventato un dittatura prima di tutto estetica, poi anche politica, da cui non riusciamo a liberarci. Perché la pubblicità è una promessa di libertà mantenuta, sancisce la vittoria del desiderio individuale sull'imposizione dello Stato, ma al tempo stesso incatena a un futuro impossibile da possedere. **E se oggi a Larraín non interessa troppo ribadire chi allora avesse ragione e chi torto** (come si dice in questi casi, la Storia ha giudicato, e per una volta non si è sbagliata), **con il suo film intende soprattutto risalire all'origine del futuro che allora si ipotizzava e che oggi viviamo. Un futuro da cercare nel passato, ricostruendo sì la storia, ma soprattutto la sua estetica, il suo sguardo, la sua immagine del mondo.**

La scelta di girare **No – I giorni dell'arcobaleno** come un film di fine anni Ottanta, come se fosse Tanner '88 (id., 1988), è invece per una volta prima di tutto politica, e solo dopo anche estetica. Per raccontare l'ingresso del Cile nel XX secolo dei sogni e dei bisogni televisivi, Larraín si è calato nel passato con la forza dell'immedesimazione cinematografica, che intesa letteralmente significa restituire la grana giallognola, pastellosa e slabbrata delle immagini televisive di allora, usando la Betacam a il formato 4:3 e facendosi dare una mano dal digitale, che sulla piattezza della luce ha ridefinito in parte l'estetica del cinema. Il risultato è uno shock visivo, un lavoro cristallino, elementare e per questo devastante sull'estetica vintage e sulla famigerata «invenzione della nostalgia» **che attraversa il nostro tempo.** Larraín ricostruisce, ricrea, ricalca, fa riferimento a un universo iconografico riconoscibile, di immediata emotività per un pubblico sia vecchio sia giovane, e in questo modo scava nel qui e ora della Storia e soprattutto nel momento fondante della contemporaneità.

Se **Mad Men**, ancora, scandaglia il terreno di una società vittoriosa in cui il capitalismo da pratica economica diventava ideologia, in **No** la narrazione fasulla del commercio, il vuoto della pubblicità, lo scontro politico che da guerra criminale diventa guerra di apparenze, «copia della copia della copia», come dice al protagonista la moglie militante semiclandestina, riscattano l'umanità colpevole, la liberano dalla dittatura, e al tempo stesso aprono al vuoto su cui abbiamo costruito il nostro tempo.

L'idea vincente del fronte referendario sta nel considerare la politica come un prodotto, vendendo sogni e speranze alla stregua di bibite e pannolini. Esattamente come cerca di fare la parte del Sì, dimenticando però di aggiornare il linguaggio. La pubblicità colma il vuoto d'immaginazione lasciato dalla politica orfana delle ideologie, dà forma al futuro con i colori dell'arcobaleno, con la voce di un'allegria imminente. Tutto è finto, ma siccome è recitato con la voce e la luce del presente (il presente di allora, s'intende, ch  il presente di oggi ha altri colori, altre luci, ma stesse parole), diventa credibile.



La vittoria del No fu un evento grandioso, bellissimo, degno da essere recuperato per la sua carica rivoluzionaria, ma Larraín sa bene che c'  un solo modo per renderla moderna e dunque ripetibile: raccontandola con il linguaggio televisivo-pubblicitario di allora, trasformato oggi nell'unica forma di memoria possibile.

Pinochet   morto, insomma, la Thatcher pure, ma lo spot Coca Cola «in magica armonia», quello no, quello c'  ancora. O meglio, ci sono le copie delle copie delle copie di un originale perduto nel tempo... Ci  che il voto del 1988 ha lasciato non   solo speranza o cambiamento, ma anche una realt  in cui l'estetica pubblicitaria ha invaso ogni forma di pensiero e rappresentazione. E quelle immagini cos  belle eppure fasulle, cos  meravigliosamente nostalgiche e familiari, non sono tanto un ricordo quanto una prigione estetica in cui Larraín ha scelto deliberatamente di nascondersi, in attesa di una liberazione che in fin dei conti non arriver .

ROBERTO MANASSERO

Le parole del regista sul periodo della dittatura, sul referendum e sul protagonista del film:



Non   una cosa che ricordo bene. Ricordo solo l'atmosfera, ma era terribile. Mi ricordo che guardavo le campagne in TV,   stato come un brivido, come la Coppa del Mondo. Pinochet e il regime non hanno mai pensato che sarebbe stato importante. Hanno pensato che fosse solo una cosa televisiva, ma invece ha innescato il cambiamento.   per questo che mi sono interessato alla storia, perch  dimostra come si   cambiato il destino di un paese attraverso alcune idee molto semplici veicolate in TV e di come il ragazzo che lo ha fatto non era un genio che ha fatto una rivoluzione, non era Che Guevara. Era un dirigente pubblicitario, un ragazzo che ha creduto di pi  nella Coca Cola che nella libert  o nella politica. Eravamo tutti affascinati dal fatto che Pinochet fosse stato infine sconfitto dallo stesso sistema economico capitalista che ha imposto. In un certo senso si   scavato la fossa con le proprie mani.