TEMPO VIRTUAL, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

24 a 26 de novembro de 2020 •

TIEMPO VIRTUAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL

24 al 26 de noviembre de 2020 •

eventos.unipampa.edu.br/siepe

## A REPRESENTAÇÃO DA IDEOLOGIA NA NARRATIVA FÍLMICA "NO", DE PABLO LARRAÍN (2012): FORMAS SIMBÓLICAS E RELAÇÕES DE PODER

Gabriel Rodrigues de Andrade, discente de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja Marcelo da Silva Rocha, docente de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa

e-mail do primeiro autor - gabrielrda2.aluno@unipampa.edu.br

O presente trabalho visa a examinar a narrativa fílmica "No", do diretor Pablo Larraín, a partir da perspectiva do teórico John B. Thompson, no que se refere às articulações possíveis entre formas simbólicas e relações de poder. A narrativa leva-nos para o cenário da ditadura militar chilena que foi liderada pelo general Augusto Pinochet e ocorreu entre 1973 e 1990. O longa-metragem acompanha um publicitário trabalhando em uma campanha para ser veiculada na televisão e que veio a ser determinante para o Chile. Investigaremos compreender como a comunicação é um fator decisivo nos cenários de política e relações de poder historicamente. O método utilizado será análise de conteúdo, apontando a conexão entre comunicação e os modos operacionais da ideologia. Em 1988 devido à pressão externa e a fim de legitimar seu governo, Pinochet convocou um plebiscito ao povo. Neste plebiscito haviam duas opções, "sim" para o ditador continuar no governo e "não" para que ocorressem eleições diretas no ano seguinte. Desse modo, durante a narrativa René Saavedra, o protagonista, lida com a necessidade de produzir a campanha do "não" durante 15 minutos diários e enfraquecer a relação de poder entre Pinochet e a nação chilena. Segundo o modo operacional de unificação de Thompson (2011), a criação de símbolos de unidade como, hinos nacionais, bandeiras e emblemas, criem uma maior identidade coletiva e facilite a sustentação das relações de dominação. O protagonista criou músicas e símbolos que representassem o "não", isso fez com que através da união, a população projetasse um destino coletivo. René e a equipe de produção da campanha, não fizeram promessas políticas ou promessas materiais, mas prometeram um sentimento, algo abstrato, que é a "alegria". O sentimento prometido é relativo e diferente para cada pessoa, então é muito mais difícil um cidadão se sentir lesado pela promessa de um sentimento. As diferentes interpretações que a palavra alegria tomarem, podem ser defendidas pela agência de publicidade, e essa ideia é sustentada por Thompson (2011), dar uma interpretação pode ser algo arriscado, pois supomos que essa interpretação não seja única, mas supomos que ela esteja certa, ou seja, podemos prová-la caso seja exigido. Tendo em vista o cenário histórico e o filme analisado, é capaz observar como a publicidade é decisiva em diferentes períodos históricos. A decisão popular levou à saída do General Augusto Pinochet do governo, e essa tomada de decisão foi diretamente influenciada pela

campanha do "não". A campanha teve sucesso na vitória do plebiscito, pois nela foram utilizadas estratégias ideológicas que tinham como intenção unir o povo, diferentes da do Estado vigente, que utilizava fundamentos racionais de legitimação, fazendo a imposição de regras e ordem à população.

Agradecimentos: UNIPAMPA.

Palavras-chave: Ideologia; Estudos Culturais; Comunicação; Narrativa fílmica "No"

(2012).