No

Cile, 1988. Il dittatore Pinochet, sicuro della vittoria, indice un referendum sul prolungamento della sua presidenza. I politici dell'opposizione si rivolgono al giovane pubblicitario René Saaverda perché li aiuti nell'impresa apparentemente disperata di far prevalere il No.

Al pari di alcuni fra i film più interessanti di questa stagione (*Argo*, *Lincoln, Zero Dark Thirty*) *No* è un abile bilanciamento di realtà storica e narrazione cinematografica. Il regista Pablo Larraín e lo sceneggiatore Pedro Peirano adattano per il cinema un lavoro teatrale di Antonio Skarmeta ricavandone uno script che si basa sull'inserimento di un personaggio fittizio (il pubblicitario René Saaverda) all'interno di una situazione reale (il referendum del 1988 che segnò l'inizio della fine per la dittatura di Pinochet). Per integrare visivamente narrazione e realtà storica, Larraín e il direttore della fotografia Sergio Armstrong scelgono il formato 1:1,33 e un supporto a bassa definizione che assimila le riprese sul set al repertorio televisivo che le inframmezza. Inoltre Larraín e Armstrong puntano su uno stile di ripresa grezzo e nervoso, con una camera a mano traballante che spesso procede a scatti, una tavolozza dominata da cromatismi spenti e desaturati, e una spiccata predilezione per le immagini "sfondate", rese quasi illeggibili da un eccesso di luce.
In prima battuta, questo stile di ripresa brutto, sporco e cattivo produce un cospicuo effetto di presenza, quasi come se stessimo assistendo a un documentario, a un pedinamento. Tuttavia lo stile visivo di *No* funziona anche come una presa di distanza dai fatti narrati. Il film ha infatti come tema la relazione fra la politica e la pubblicità: per poter dire di no alla dittatura politica i protagonisti del film devono dire di sì a un'altra dittatura, meno violenta ed esplicita ma non meno insidiosa: quella del marketing. Di fronte a questa scelta così sofferta e controversa per i protagonisti, lo stile scabro di *No* sembra porsi come un tentativo di dire di no – sebbene soltanto a posteriori, a giochi fatti – non solo alla dittatura politica ma anche alla dittatura pubblicitaria, dicendo innanzitutto di no alla patinatura e alla gradevolezza delle immagini. Questa funzione negativa dello stile caratterizza anche il testo sonoro, con un ricorso molto raffinato al dolby (che assedia minacciosamente il protagonista nella sua casa accerchiandolo con i rumori del trenino elettrico e dei cani che abbaiano) e un uso parsimonioso del commento musicale, in cui sporadici frammenti di repertorio classico (Brahms, Shostakovich, Sibelius) funzionano al tempo stesso come raccordi fra le scene e come contraddizione dei corrivi motivetti usati dai pubblicitari.
La narrazione è anch'essa segnata dall'ambivalenza nei confronti della pubblicità, che il film presenta come il farmaco che permette al Cile democratico di sconfiggere la dittatura, ma anche come il veleno che il qualche modo questo farmaco introduce irrimediabilmente nel corpo di una società. Nel raccontare la fine della dittatura *No* adotta dunque un tono che non è per nulla epico e trionfale ma piuttosto malinconico ed elegiaco. Non si tratta certo di provare una qualche nostalgia per la dittatura di Pinochet, che il film mostra in tutta la sua turpitudine. Si tratta piuttosto di constatare quanto alto sia stato il prezzo da pagare per liberarsene, e quanto si sia dovuto sacrificare in termini di coerenza, di cultura, di valori etici ed estetici (che nella prospettiva di *No* sono forse tutt'uno).
L'eroe del film è in tal senso essenzialmente un antieroe, cui la performance di Gael García Bernal (sicuramente la più articolata e probabilmente la migliore della sua carriera) conferisce tratti salienti di insoddisfazione e disincanto, con sfumature ora di malinconia ora di cinismo. René Saaverda è il giovane pubblicitario rampante che costringe i vecchi progressisti a svecchiare il loro sistema di comunicazione, adottando una forma espressiva dinamica e accattivante, in grado di fare breccia nell'immaginario degli elettori. Negli spot per il no (per lo più prelevati direttamente dal repertorio) non ci sono più le faticose ballate degli Inti Illimani ma un jingle che si incolla all'orecchio fin dal primo ascolto. Non più il rosso del socialismo ma i colori dell'arcobaleno. Non più le oscure elucubrazioni ideologiche dei vecchi compagni e le strazianti testimonianze delle madri dei desaparecidos, ma rapidi slogan sottesi da un concept che punta tutto sull'allegria. Persino le immagini di un poliziotto che manganella un manifestante funzionano come pretesto per un

divertente effetto di montaggio a base di rallentamenti e riavvolgimenti. La sofferenza degli oppressi si riduce a un gioco visivo, oppure all'occasione per una parata delle celebrità progressiste, come nel paradigmatico videoclip *We Are the World* esplicitamente menzionato e preso a modello nel corso del film.

René Saaverda è l'eroe che si fa carico dell'irruzione della pubblicità nella politica, è il cowboy contemporaneo che offre alla causa dei buoni quelle stesse armi culturalmente devastanti che il suo mentore Lucho Guzmán (interpretato con la giusta cattiveria da Alfredo Castro, l'attore feticcio di Larraín) mette al servizio dei cattivi. Ma pur sempre di armi devastanti si tratta, tanto per gli sconfitti quanto per i vincitori: armi che finiscono per danneggiare culturalmente anche chi se ne serve con le migliori intenzioni, per il più nobile dei fini. René Saaverda lo sa bene, ed è per questo che al momento della vittoria non riesce a gioire veramente, non ce la fa a unirsi alla folla festante, e se ne va solitario come un cowboy vittorioso ma infelice, con lo skateboard al posto del cavallo.