

A Indústria Cinematográfica na unificação da identidade Latino Americana.

Autora: Cacá Espindola¹

Orientação: Ana Laura Maria Gamboggi

Taddei²

Revisão: Mayra de Freitas³

Resumo: *esse artigo tem por objetivo apresentar o contexto histórico e social de desenvolvimento da identidade cultural latino americana ao longo da história do cinema. Propõe a integração desses países na busca por uma unidade representativa visual, a partir de eventos que oferecem bases simbólicas entre jovens produtores audiovisuais para a construção da identidade latino americana na indústria cinematográfica.*

INTRODUÇÃO

Historicamente, as nações Latino Americanas são compreendidas e apresentadas como colônias que, por sua definição, trata-se de um conjunto de indivíduos, de mesma nacionalidade, estabelecido em um país estrangeiro. Considerando a palavra estrangeiro como um substantivo para denominar aquilo que não faz parte do grupo, a nomenclatura classifica uma exclusão desses territórios desde suas primeiras aparições em narrativas.

A colonização, no entanto, é um importante fator na compreensão da cultura latina, uma vez que sua identidade se estruturou a partir de produtos estadunidenses e europeus, produzidos e distribuídos ao longo de todo o imperialismo histórico. Néstor García Canclini, em seu artigo “*Geopolítica del arte: nociones en desuso*”, contextualiza e problematiza os reflexos de tal processo no mercado cultural latino americano:

¹ Ana Carolina Couto Espindola (Graduada em Rádio, Tv e Internet – Universidade Anhembi Morumbi e Pós-Graduada em Mídia, Informação e Cultura – CELACC).

² Dra. Ana Laura Maria Gamboggi Taddei (Doutora em Antropologia Cultural – Universidad Autónoma Metropolitana do México; Professora da disciplina Cultura Popular Latino Americana no Curso de Pós-Graduação Mídia, Informação e Cultura do CELACC).

³ Mayra de Freitas (Graduada em Ensino de Língua Portuguesa – Pontifícia Universidade Católica de Campinas/ mayranfsantos@gmail.com).

La desigualdad en la producción, la distribución y el acceso a los bienes culturales no se explica como simple imperialismo o colonialismo cultural (aunque subsisten estos comportamientos), sino por la combinación de procesos expansivos, ejercicios de dominación y discriminación, inercias nacionalistas y políticas culturales incapaces de actuar en la nueva lógica de los intercambios (CANCLINI, 2009, p. 3).

Nesse contexto, a cultura Latino Americana deve ser compreendida a partir de um olhar local, evitando argumentos voltados ao imperialismo, para que suas conclusões não se pautem na compreensão da América Latina apenas como colônia. Para tanto, abordemos o assunto a partir de uma perspectiva nacional, ou seja, de um grupo politicamente independente, que ocupa um espaço semelhante no mercado cinematográfico podendo, dessa forma, partilhar de uma mesma identidade.

Uma vez que os países Latinos se constituem de diferentes unidades territoriais, é importante compreender seus processos culturais e identificar semelhanças. São diferentes estados que possuem um histórico de intensa imigração, esse processo reflete a formação da identidade dessas sociedades, que tem sua cultura popular compreendida como bastarda.

As culturas bastardas dão conta do sujo, do impuro, do promíscuo porque não tem pai reconhecido; por isso são herança de muitos pais e imitam de todas as partes para tentar uma identidade ou, ao menos, um estilo próprio. As culturas bastardas têm sentido porque se sabem filhas de uma só mãe, a que adoram, odeiam e celebram simultaneamente: a cultura local, a própria, a que tocou no destino (RINCÓN, 2015, p. 32).

Ao compreender a construção cultural latino americana como um processo híbrido, que contempla a herança de diferentes pais, é possível estabelecer um vínculo que possibilite a construção de uma identidade comum. No entanto, para que o desenvolvimento dessas nações se expanda, é necessário apresentá-la como um produto a ser defendido, consumido, exportado e comprado. Para tanto, façamos uso da indústria cinematográfica.

O CINEMA E A IDENTIDADE

Quando se fala em cinema o imaginário, naturalmente, corre aos filmes *hollywoodianos* que circulam em abundância nos diferentes meios de comunicação. Os

produtos cinematográficos estadunidenses ganharam ainda mais espaço com os avanços tecnológicos, mas não seria correto responsabilizar a era da modernidade tardia por seu domínio. No documentário “CTRL-V”, dirigido por Leonardo Brandt, é apresentado a relação entre a expansão da distribuição de produtos cinematográficos dos EUA e o período da Primeira Guerra Mundial.

O cinema, afinal, carrega a possibilidade do reconhecimento, da percepção das similaridades e diferenças culturais através de um espaço simbólico, apresentado como forma de entretenimento. No processo de assistir a um filme, a audiência, descontraída pelo espaço lúdico, consome valores e ideologias, assim como o mercado representado pela narrativa. Ao distribuir filmes por todo o mundo, os EUA passaram a exportar seu “*American Way of Life*” Octavio Getino, em seu depoimento ao filme “CTRL-V”, sintetiza a questão com a seguinte frase: “a economia dos EUA, assim como a política, não teria a força mundial que tem hoje, se a indústria cinematográfica não houvesse existido”.

Ao analisar a forma como a América Latina se encontra representada nos produtos audiovisuais produzidos pelos EUA, a presença dominante de estereótipos é identificada sem grandes esforços. O uso de tal mecanismo narrativo pode ser compreendido como outra forma de segregação dessas nações americanas, visando fortalecer a identificação com a cultura estadunidense, enfraquecendo a possível construção de uma identidade coletiva. Em seu trabalho, Stuart Hall elucida tal processo:

O primeiro ponto é – *os estereótipos reduzem, essencializam, naturalizam e fixam a “diferença”*. Em segundo lugar, *os estereótipos implantam uma estratégia de “divisão”*. Eles dividem o que é normal e aceitável daquilo que é anormal e inaceitável. Em seguida eles *excluem ou expõem tudo o que não se encaixa*. [...] O terceiro ponto é que *os estereótipos tendem a ocorrer onde há grandes desigualdades de poder*⁴ (HALL, 1997, p. 258).

Através da história cinematográfica estadunidense, assim como suas consequências políticas, econômicas e sociais, é possível compreender a dimensão do impacto do cinema na construção e expansão da identidade de uma nação. Por esse

⁴ 1. Original: “So the first point is – *stereotyping reduces, essentializes, naturalizes and fixes “difference”*. Secondly, *stereotyping deploys a strategy of ‘splitting’*. It divides the normal acceptable from the abnormal and the unacceptable. It then *excludes* or *expels* everything wich does not fit, wich is different. [...] The third point is *that stereotyping tends to occur where there are gross inequalities of power.*”

motivo, ao tratar das culturas bastardas e de seu desenvolvimento, é de extrema importância oferecer um espaço para que as indústrias cinematográficas nacionais possam alicerçar a construção de uma estrutura simbólica que anteceda a comercialização dos produtos audiovisuais.

O CINEMA NO BRASIL

Assim como nas demais nações latino-americanas, a história do cinema brasileiro se origina a partir do mercado estrangeiro, enfrentando dificuldades técnicas, políticas e econômicas para a sua consolidação. Os primeiros filmes realizados no país eram propagandas, encomendadas pelo governo, para promover a atividade agrícola nacional. Foi só quando a energia elétrica chegou a São Paulo e ao Rio de Janeiro, em 1907, que o comércio cinematográfico começou a existir, tendo como base a instalação de salas de cinema fixas e pequenas produções locais.

Seguindo o curso histórico, a Primeira Guerra Mundial paralisou a produção cinematográfica brasileira que era, tecnicamente, dependente do mercado europeu. Surge então, em 1916, a primeira filial da indústria cinematográfica estadunidense no Brasil. O país, refém do tratado comercial que o posicionava como exportador de matéria-prima, passa a expor apenas produções estrangeiras. Tal processo não impede a perpetuação da nova linguagem no território, mas dificulta uma unidade geográfica e, conseqüentemente, de identidade.

De Minas a Manaus, essa cultura do entusiasmo passageiro e febril favorece a criação, em toda a parte, das escolas de arte ou de estudos de cinema, e revistas especializadas são lançadas. Atividade descentralizada e efervescente em todos os sentidos, a explosão criativa do cinema mudo não apresenta uma unidade geográfica, artística, temática, estratégica ou econômica. A chegada do cinema falado interrompe tudo, apagando os ciclos regionais, eclipsando São Paulo e devolvendo ao Rio de Janeiro seu lugar de capital do cinema. (DESBOIS, 2016, p. 28).

A partir de então, o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira se viu atrelada aos estrangeiros que desembarcavam no país, buscando replicar os formatos fílmicos do continente europeu. Foi só a partir das décadas de 30, 40 e principalmente 50, que o gênero da *Chanchada* conquistou visibilidade e presença nas telas do país. Se distanciando do cinema arte europeu, o Brasil começa a caminhar em direção a um

cinema popular que encontra o conceito de cultura bastarda apresentado por Rincón, uma vez que a própria nomenclatura deriva do espanhol, enquanto a trilha sonora tem como base as marchinhas de carnaval.

O CINEMA LATINO

De acordo com os dados coletados em 2018 pela MRC (Media Resource & Consultancy), é possível perceber a predominância do território espanhol na produção e distribuições de produtos audiovisuais ibero-americanos, assim como dos gêneros de documentário, drama e comédia, característicos dessas desde o início da indústria de cinema latina. Apesar dos avanços proporcionados pelo desenvolvimento conjunto a nações europeias, os países bastardos seguem sem identidade cinematográfica própria, alicerçados ao cinema arte europeu como fazia o Brasil desde 1916.

Em seu livro “*Cine Argentino – ente lo posible y lo deseable*”, Octavio Getino já trazia a integração do cinema latino como uma forma de se estabelecer mercadologicamente e como identidade. Apontava a necessidade de políticas públicas que viabilizassem produções conjuntas entre os países, assim como uma distribuição mais ampla dos produtos locais. Ao se apresentar através de uma identidade coletiva, espelhada na mídia das películas e das grandes telas, a América Latina poderia se fortalecer socialmente, politicamente e economicamente.

Hablar entonces de cine nacional em nuestro caso, es hacerlo – cada día más -de un cine latino-americano formulado apenas como necesidad y como proyecto. Ese proyecto tiene, además de sus alcances culturales y políticos integradores, una función vital para la suerte del propio cine: de su concreción o no, depende la sobrevivencia o extinción de las industrias ya existentes, así como la posibilidad de aquellas otras que aún no pudieron afirmarse (GETINO, 1998, p. 301).

Apesar de sua história conturbada, a indústria cinematográfica brasileira foi uma das que mais se desenvolveu no território latino, partilhando oitenta e cinco por cento das produções com México e Argentina. No contexto das culturas bastardas, esses números refletem um processo de desenvolvimento de pouca integração local, e que não conquistou independência internacional. O cinema brasileiro é, ainda hoje, compreendido ao redor do mundo, no cenário mercadológico, como um produto Latino Americano.

CONCLUSÃO

O imperialismo e a colonização das nações Latino Americanas deixaram marcas que refletem na indústria cinematográfica desses territórios, assim como em sua identidade. Da matéria-prima, passando pela produção e chegando na distribuição de filmes nas salas de cinema, é inegável a predominância de um mercado que vende, através do entretenimento, símbolos e ideologias dos diferentes pais da cultura latina. Ao encontrar abrigo na paternidade europeia, países como Brasil, Argentina e México, conseguiram estabelecer o desenvolvimento de uma indústria própria, ainda que em menores proporções, e trabalhar na construção de uma nova identidade. No entanto, para que seja possível distanciar-se da concepção de colônia e ocupar o espaço de nação tal construção deve alicerçar-se nas mães dessas culturas bastardas.

Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele (HALL, 2016, p. 248).

Nesse sentido, o BRLab (Laboratório de Desenvolvimento Audiovisual) é um festival brasileiro que acontece a nove anos, em Setembro, na cidade de São Paulo. Trata-se de um espaço de formação de produtores independentes, visando auxiliá-los no desenvolvimento de roteiros audiovisuais, assim como na captação de recursos e parceiros para a produção destes produtos. Durante uma semana, esses realizadores, selecionados por profissionais do mercado audiovisual Latino, participam de *workshops* e palestras com roteiristas renomados, assim como de diversas atividades voltadas para a interação desses jovens de diferentes partes do continente.

Festivais como esse apresentam uma proposta para a integração do audiovisual Latino Americano desde sua base, discutindo em conjunto as narrativas a serem elaboradas e, conseqüentemente, os símbolos que serão transmitidas pelo produto final. O incentivo a eventos como esse, que possibilitam o encontro de jovens produtores de diferentes mães Latinas, alicerçam o futuro do cinema em experiências compartilhadas, possibilitando a construção de uma identidade conjunta que, naturalmente, se fará vista na indústria cinematográfica local.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor. Geopolítica del Arte: Nociones en Desuso. **Néstor García Canclini**, 2009. Disponível em: <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/estetica-y-antropologia/131-geopoliticadesusongc>
- CTRL-V**. Direção: Leonardo Brant. Produção: Fernanda Martins. Roteiro: Leonardo Brant. [S. l.]: Deusdará Filmes, 2011. Disponível em: <https://www.leonardobrant.com/ctrlv>.
- DESBOIS, Laurent. A Odisseia do Cinema Brasileiro. 1.Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- GETINO, Octavio. Cine Argentino: entre lo posible e lo deseable. 1. Ed. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998.
- HALL, Stuart. The Spetacle of the “Other”. **Seminar580.files.wordpress**. 2015. Disponível em: <https://seminar580.files.wordpress.com/2015/04/hall-the-spectacle-of-the-other-pdf.pdf>
- HALL, Stuart. Cultura e Representação. **tonaniblog.files.wordpress** Tradução. 2016. Disponível em: <https://tonaniblog.files.wordpress.com/2018/08/cultura-e-representac3a7c3a3o.pdf>
- RINCÓN, Omar. O Popular na Comunicação: Culturas Bastardas + Cidadanis Celebrities. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jN0_WSCzEJ:https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/5420/3994+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=safari