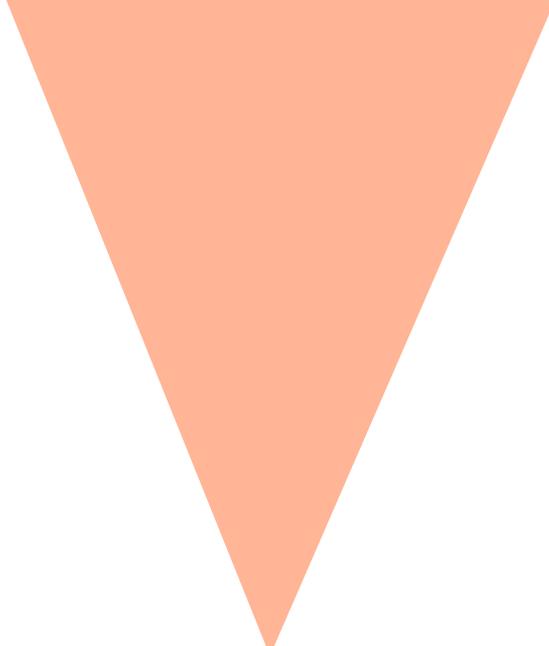




# **Críticas e Resenhas**



# Resenha do livro *Cinemas latino-americanos em circulação: em busca do público perdido*

Gabriela Andrietta<sup>1</sup>

- .....
- 1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de São Paulo. E-mail: gabiandrietta@gmail.com.

## RESUMO

Resenha do livro *Cinemas latino-americanos em circulação: em busca do público perdido*, que apresenta importantes estudos sobre o público de cinema e a circulação de filmes na América Latina.

**Palavras-chave:** *Economia da comunicação. Indústria cultural. Circulação e recepção de filmes.*

## ABSTRACT

This abstract consists of a review of the book *Cinemas latino-americanos em circulação: em busca do público perdido* (Latin American cinemas in circulation: in search of the lost audience), which presents important studies on the cinema audience and the circulation of films in Latin America.

**Keywords:** *Economy of communication. Cultural industry. Reception and circulation of films in Latin America.*

## INTRODUÇÃO

O livro *Cinemas latino-americanos em circulação: em busca do público perdido*, organizado por Ana Rosas Mantecón e Leandro González, foi escrito em um momento de expansão da cinematografia latino-americana. Todavia, como assinalado no epílogo do livro, escrito após o início da pandemia do coronavírus, o setor cinematográfico passou a lidar com desafios como o fechamento das salas de cinema, o adiamento de estreias, a concorrência com o streaming, o *co-watching* de filmes e séries, obras audiovisuais sendo transmitidas on-line e festivais de cinema em plataformas digitais. No entanto, as salas de cinema, que já tiveram o seu fim decretado muitas vezes, seguem existindo apesar das medidas de distanciamento social. O isolamento e a impossibilidade de sair de casa evidenciam que o virtual e o presencial não são esferas opostas; por outro lado, apontam a importância do espetáculo coletivo e do espaço público.

Na introdução do livro, Mantecón e González pontuam que, no momento que antecedeu a pandemia, havia muitas expectativas em torno da produção cinematográfica latino-americana, que estava em constante expansão com o aumento do número de filmes produzidos, aumento do número de salas de cinema na região,

crescimento do apoio estatal e o surgimento de políticas supranacionais entre os países do bloco e outras regiões, como Estados Unidos, Europa e Ásia, por meio de coproduções e acordos de cooperação. É importante pontuar também o estabelecimento de acordos com cinematografias não tradicionais e o protagonismo da nossa região nos festivais mais importantes do mundo. O novo mapa do cinema tornou-se transnacional tanto em relação à produção como à difusão.

Na busca por espectadores transnacionais para recuperar investimentos, reinvestir e continuar produzindo, as plataformas digitais se tornaram um destino cada vez mais frequente para os filmes produzidos que, muitas vezes, nem chegam a estrear nas salas de cinema, levando ao prevaletimento de plataformas privadas e públicas de *streaming*, com o domínio da Netflix, principal fornecedor de séries e filmes em todo o mundo ocidental. Mas outras iniciativas buscam dar acesso às produções ibero-americanas. No entanto, os filmes latino-americanos enfrentam dificuldades para encontrar espaço tanto nas plataformas digitais, como nas suas próprias salas de cinema, pois a participação nos mercados nacionais dos países do bloco tem diminuído.

Como a América Latina é uma região imensa e com enorme diversidade cultural e linguística, é difícil falar em um cinema unificado e de um único público, mas sim de espectadores diversos, que vivem suas experiências cinematográficas por meio de janelas variadas, para além das salas de cinema, como a televisão, computadores, celulares e *tablets*.

O cinema latino-americano participa ativamente do ecossistema audiovisual global, com filmes nas salas de cinema, nas plataformas digitais, nos espaços nacionais e transnacionais, tanto no circuito comercial como nos festivais, com vínculo com o setor público, privado e com a sociedade civil. Nesse sentido, o livro enfoca a circulação, pois a realização em si não tem sentido nesse tipo de análise.

Na primeira parte, “Buscando janelas, mercados internacionais e plataformas”, os textos abordam a circulação do cinema latino-americano nos espaços supranacionais e nos novos canais de distribuição de alta qualidade, ampliados pela mudança do modelo analógico para o digital.

Em “Um lugar no mundo: cinema argentino no circuito comercial do Brasil e da Espanha”, González analisa a presença e a performance do cinema argentino em seus dois principais mercados externos: Brasil e Espanha. Apesar do *market share* estrangeiro alcançar 90% do mercado, desde 2010, o país produz mais de 120 filmes por ano, exporta suas produções, compete em festivais internacionais, coproduz com outros países e se posiciona com destaque no novo mapa global do cinema. O novo cinema argentino é marcado pelo estabelecimento de vínculos com mercados não tradicionais, pelo surgimento de políticas supranacionais e pelo protagonismo nos festivais de cinema mais importantes do mundo.

A Espanha é o país que realiza mais coproduções com a Argentina, embora as parceiras com o Brasil tenham aumentado. Ou seja, os três países buscam globalizar a sua produção e formam parte de um complexo cinematográfico internacional contemporâneo. No entanto, esses países contam com condições de mercado muito diferentes para a exploração comercial de filmes, independentemente da sua nacionalidade.

O Brasil é o principal parceiro do Mercosul e a sua população se converte em um dos maiores mercados cinematográficos do mundo. Já a Espanha é um país com muitos vínculos culturais que favorecem a recepção da produção argentina, além de ser uma porta de entrada aos mercados europeus. Portanto, levar produções a mercados externos é, para países como a Argentina, uma necessidade. Pelo volume de produção e as dimensões do mercado interno, os filmes argentinos buscam espectadores transnacionais para recuperar investimentos e seguir produzindo. O novo mapa global do cinema representa um conjunto de oportunidades para cinemas

como o da Argentina, que tem se mostrado forte, principalmente nos mercados da Espanha e do Brasil. O Brasil é estratégico pelo volume e taxas de crescimento; e a Espanha pela maior quantidade de salas e população com capacidade de consumo.

Guillouet, em “Cultura e comércio: paradoxos do cinema contemporâneo”, ao analisar tanto a distribuição como a exibição dos filmes latino-americanos, pontua que as tradicionais dicotomias recorrentes nos estudos acadêmicos não são suficientes para explicar as especificidades do mercado audiovisual, por causa do perigo de considerar que há, de um lado, o cinema comercial e *mainstream*, e, de outro, o cinema independente subsidiado pelo Estado.

Ao analisar a produção transnacional argentina, Guillouet percebe que essas dicotomias, são, na verdade, falácias, pois a realidade é bem mais complexa do que simplesmente a lógica de produção das grandes produtoras relacionadas ao capital transnacional, de um lado, e às entidades independentes cuja produção está condicionada por subsídios a públicos nacionais e europeus, de outro. Nos dois casos, a lógica de produção nacional se traduz em dois perfis: comercial/*mainstream*, que visam o benefício econômico sem se preocupar com a qualidade e a diversidade cultural das produções, e produções autorais/culturais, que buscam subsídio por não conseguirem se financiar ou recuperar os investimentos no mercado, com um perfil mais orientado à diversidade cultural. No entanto, muitos filmes comerciais, que aparentemente causariam a dissolução das especificidades culturais locais a favor da rentabilidade, chegaram a ser classificados como independentes, apesar da dificuldade para conciliar a independência artística do projeto dentro dos moldes de Hollywood.

Na distribuição, que assim como a produção está dividida entre grandes conglomerados transnacionais e pequenas distribuidoras nacionais, os grandes êxitos do cinema nacional argentino em termos de bilheteria foram também direcionados para as grandes distribuidoras transnacionais. Com relação à exibição, a alta

concentração em poucas empresas, em virtude do *multiplex*, dificulta o acesso às salas pois reserva pouco espaço para filmes nacionais. Assim como no Brasil, a maioria das produções nacionais não supera a primeira ou a segunda semana de permanência nas salas. Para o autor, é preciso repensar as categorias de cinema independente e cinema comercial, pois o cinema comercial também tem qualidade artística e o critério comercial não deixa de nortear o cinema do autor. As grandes produtoras transnacionais também se interessam por projetos mais autorais. E o apoio público também financia os filmes grandes. Assim, o cinema independente não se opõe fortemente à noção de cinema comercial. Reduzir o cinema a um modelo de negócio único seria, para ele, empobrecedor.

Em “Sul sob demanda: o cinema colombiano: da legitimação dos festivais de cinema à fragmentação da distribuição online”, Luna aponta que, em 2019, a Colômbia foi o país que mais ofertou filmes para a empresa Netflix, com um total de 4.188 filmes. No entanto, os filmes ofertados são aqueles que apresentam apelo comercial, enquanto os filmes mais diversos acabam não tendo tanta circulação nessas plataformas. Para a autora, a Netflix oferece opções limitadas, gerando gostos passivos que tendem à uniformidade, perdendo assim uma de suas maiores vantagens, que seria aproveitar as possibilidades do mundo digital para oferecer conteúdos diversos a usuários diversos. Além disso, os títulos locais não ficam disponíveis globalmente, pois os títulos lançados para os Estados Unidos não são os mesmos que vão para a América Latina ou para os países da Europa, que têm catálogos personalizados.

Apesar da ampliação da difusão dos conteúdos do mundo digital, não há grande transformação nas dinâmicas de distribuição, pois há maior circulação digital dos produtos voltados às audiências globais. Na Colômbia, por exemplo, predomina o catálogo com séries sobre o narcotráfico e o crime, o que reforça o estereótipo de país marcado pela violência e pelo narcotráfico.

Sobre o *streaming*, Moguillansky, em “Telas esquivas: presença latino-americana em plataformas audiovisuais virtuais”, conclui a partir dos registros de navegação de diferentes usuários do território que, apesar do aumento da difusão do cinema da região, ainda há escassez na oferta de conteúdo latino-americano nas plataformas on-line e que os algoritmos privilegiam as produções originais, como ocorre na Netflix, por exemplo. Além disso, essas plataformas ainda não foram reguladas para garantir a promoção do cinema nacional, proteção de dados e diversidade do conteúdo oferecido. A chegada do apogeu do streaming no mundo audiovisual levou, portanto, a uma série de desafios para os países latino-americanos, pois o mercado nacional de cinema já tem dificuldade para realizar a distribuição e exibição de seus filmes dentro dos seus mercados – dominado pelo cinema americano. A Netflix disponibiliza em seu catálogo cerca de 15 a 20% de conteúdo local, enquanto 80 a 85% do conteúdo oferecido é americano.

A estratégia de introdução da empresa nos países latino-americanos consistiu em uma campanha publicitária muito ativa e na oferta de provas gratuitas de um mês de duração. Em 2017, estimava-se que a Netflix já tinha na América Latina cerca de 20 milhões de assinaturas, com base principalmente no Brasil (7,8 milhões), México (5,5 milhões), Colômbia (2,1 milhões) e Argentina (2,1 milhões). A princípio, a plataforma encontrava problemas com a conectividade e a infraestrutura, mas essas barreiras têm diminuído em virtude da dinamização do mercado e das políticas públicas que melhoraram a infraestrutura.

Algumas iniciativas foram criadas como uma tentativa de aproveitar a ampliação que as plataformas digitais criaram e, ao mesmo tempo, promover a diversidade, como, por exemplo, a Retina Latina, a Pantalla Caci e o Cine.ar. O objetivo da criação da Retina Latina, criada em 2016 no Festival de Guadalajara, é favorecer e melhorar a difusão do cinema latino-americano. Outra iniciativa é o CACI, do programa Ibermedia, criado em 2016, com finalidades educativas.

O objetivo é que os docentes, críticos, programadores e outros gestores tenham acesso, por meio de instituições — pois não é permitido o acesso individual —, a esse acervo cinematográfico e que possam utilizá-lo em ciclos, classes ou em outras atividades culturais. A Argentina também criou a plataforma Odeón, em 2015, destinada a difundir on-line as produções do cinema argentino. Foi uma iniciativa realizada em parceria do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) e ARSAT, uma empresa argentina de tecnologia de satélite. Em 2016, com a mudança de governo, a plataforma mudou o seu nome para Cine.Ar e incorporou uma modalidade paga, exclusiva para as estreias.

A expansão das plataformas on-line é um desafio para os Estados, que precisam regular o seu funcionamento, proteger dados e audiências, contemplar o mercado e velar pela diversidade cultural dos conteúdos. Mas até o momento, as únicas e tímidas tentativas se concentraram na cobrança de algum tipo de imposto. Assim, a presença do conteúdo latino-americano ainda é limitada principalmente por três fatores: (1) catálogo de filmes latino-americanos escasso; (2) algoritmos que privilegiam títulos originais da Netflix; (3) critérios de classificação dos filmes que propõem resultados que não correspondem aos filmes latino-americanos. Apesar de haver iniciativas paralelas de *streaming*, essas contam com catálogos limitados e modelos de funcionamento que não levam a sua massificação, tendo pequeno alcance na vida cotidiana dos espectadores latino-americanos.

Em “Spicine: seu circuito de exibição e sua audiência”, Anita Simis apresenta a pesquisa que realizou com os frequentadores das salas públicas de cinema do circuito Spicine. O projeto de salas Spicine busca cobrir a ausência de salas de cinema em determinadas regiões, principalmente na periferia da cidade de São Paulo. A Spicine é uma companhia de cinema e audiovisual de São Paulo, que visa fortalecer a produção audiovisual da cidade. As salas de cinema da Spicine estão localizadas em dezessete das 32 subprefeituras, que

foram priorizadas por não serem atendidas pelo circuito comercial. Inaugurado em março de 2016, o circuito rapidamente tornou-se viável e optou por aproveitar as instalações existentes nos quinze Centros Educativos Unificados (CEU), adaptando as suas salas de teatro à projeção de filmes, e agregou três salas dos centros culturais e outra em biblioteca. A programação compreende filmes infantis, comédias e dramas em sua maioria dublados. A frequência das sessões varia de três a seis vezes por semana. Sobre a distribuição, há o pagamento de um valor fechado para as películas que evita que o distribuidor tenha perdas. Até julho de 2019, o circuito Spcine recebeu um milhão e meio de espectadores.

A partir de estudos que evidenciam que o cinema vende um hábito, uma espécie de experiência socializada, e que as pessoas com mais educação ou com membros da família que facilitem o acesso à cultura são mais propensas a aderir manifestações artísticas, foi elaborado um questionário com trinta perguntas de múltipla escolha oferecido pelo Google Docs e aplicado pela página do Facebook do circuito Spcine. Nele foram obtidas 2.182 respostas em cerca de um mês. Essas respostas mostram um público específico: aquele que está associado ao ambiente digital e que aceitou responder um questionário feito pela internet. Ao serem questionados se já haviam ido a uma sala da Spcine, a maioria respondeu que sim: 41,2% já haviam estado em uma sala do circuito Spcine mais de dez vezes e 21% frequentavam as salas ao menos uma vez por semana. A grande maioria dos espectadores vive perto de uma sala de cinema (73,3%). Uma boa parte frequenta a região central (32,9%), mas há aqueles que estão localizadas há mais de 30 km do centro da cidade, como Tiradentes (14,6%), Três Lagos (12,3%), Parque Veredas (10,4%) e Vila Sol (4,8%), que somam 42,1% do total. No que se refere às salas, 30% estão no centro e 40% na periferia. O público tem níveis de educação variados, mas 78% veem filmes em plataformas como

Netflix, Globoplay, Amazon Prime, Google Play e Spcine Play. 55% das pessoas que responderam ao questionário preferem assistir aos filmes em casa. Em segundo lugar no quesito preferência, aparece a televisão aberta.

A partir da análise desses resultados, é possível concluir que o circuito se ajusta a um projeto sistêmico maior e mais articulado. Apesar de inovadora, a iniciativa não chega a ser um modelo que se opõe ao comercial, pois, apesar de ser uma área de difícil acesso, não existe uma programação diferenciada. Talvez isso ocorra porque não há a construção detalhada da formação do público, apenas a pretensão de formar um hábito de consumo cultural. É possível perceber a forte presença da internet na vida da população da periferia e o acesso aos filmes pela TV aberta e pelas plataformas de *streaming*. Também surpreende a preferência pelo cinema nacional e por filmes estrangeiros dublados, o que indica que a produção nacional tem a sua audiência nas classes populares, pois mais que a metade dos participantes recebe apenas dois salários mínimos.

No segundo bloco, “Cinema latino-americano em festivais”, é analisada a presença dos países latino-americanos nos festivais internacionais. Em “Dinâmicas entrelaçadas dos festivais de cinema nacionais e internacionais: os casos latino-americanos e caribenhos”, Falicov observa que os festivais de cinema proliferaram desde a década de 1940, ampliando uma rede transnacionalizada, mas estratificada.

É possível dividir a presença dos filmes latino-americanos nos festivais de cinema internacionais em três fases distintas: (1) um período inicial, de 1937 até 1960, quando os principais festivais de cinema por vezes convidaram filmes emblemáticos e os elogiaram; (2) no auge do cinema militante da região que se opôs aos critérios artísticos da primeira fase e gerou festivais de cinema alternativos na Europa e na América Latina; e (3) a intensificação das coproduções internacionais por meio de atividades de grupos de financiamento associados aos festivais europeus (Rotterdam, Toulouse,

San Sebastián, Berlim). Para a autora, as oportunidades financeiras para os diretores latino-americanos no exterior, principalmente na Europa, abriram debates teóricos sobre os tipos de estética que mais facilitaram a transposição de fronteiras e que atraíram múltiplas audiências. É interessante perceber que o cinema de arte atravessa fronteiras com mais facilidade do que outros gêneros.

Em “A presença do cinema latino-americano no TIFF (1976–2016): dados em contexto”, Burucúa observa que a presença dos filmes latino-americanos na programação de TIFF abrange tanto as trocas dentro das cinematografias latino-americanas, como também o modo com que o Canadá se vinculou com a América Latina ao longo de quatro décadas.

Rud, em “Participação de filmes latino-latino-americanos nos Festival Internacional de Cinema de Jeonju (Coreia do Sul)”, analisa a participação latino-americana no Festival Internacional de Jeonju (JIFF), na Coreia do Sul. Em suas vinte edições, o festival exibiu mais de 250 filmes latino-americanos. Apesar de não ter a visibilidade industrial de Busan ou Hong Kong, o festival é acompanhado por ampla cobertura da imprensa internacional e conta com programadores especializados em filmes latino-americanos. Na primeira exibição, em 2000, nenhum filme latino-americano foi exibido, mas, a partir do ano seguinte, nenhuma edição deixou de contar com filmes do bloco. Os picos correspondem aos programas especiais direcionados ao bloco. A maioria desses filmes foram exibidos anteriormente nos festivais centrais de cinema. Os países que mais exibiram foram Argentina, México e Brasil, seguidos por Chile e Cuba. A relação entre festivais centrais e periféricos é de entrelaçamento, tanto que a tendência transnacional dos festivais é de forçar alianças com diretores e programadores de outros festivais. Apesar do JIFF não ser um festival central, alcançou uma relevância crescente nos últimos anos e se consolidou como um dos espaços de maior articulação entre Ásia e América Latina.

Em “De volta a casa: exibição e circulação de cinema em festivais de cinema no Chile”, María Paz Peirano observa que os festivais são importantes espaços de desenvolvimento da indústria local em termos de produção, exibição e conexão com novas audiências. No Chile, os festivais articulam relações entre cineastas, instituições e audiências locais. O texto propõe uma investigação etnográfica e de arquivo das cartografias dos festivais de cinema chilenos, entre 2017 e 2019. O trabalho compilou e analisou materiais de arquivo relacionados a esses eventos, o que permitiu construir uma base de dados detalhada sobre festivais e identificar tendências geográficas e históricas gerais. Em 2019, havia 95 festivais de cinema ativos no Chile e quase metade possuía uma trajetória de mais de dez anos. O recente aumento do número de festivais está relacionado aos avanços no campo cinematográfico desde a década de 2000, que fomentou a produção graças ao aumento do apoio ao cinema. Apesar da produção cinematográfica ter aumentado, a audiência dos filmes chilenos diminuiu. Originalmente objetivando exibir filmes nacionais e internacionais de qualidade, os festivais de cinema são importantes espaços para a produção, reprodução e difusão do cinema nacional. Mas acabam alcançando apenas a audiência de nicho, sem contar que o grande aumento na quantidade desses eventos dificulta o seu financiamento. Esses espaços têm se transformado em locais dirigidos ao desenvolvimento da indústria e da formação de audiências. E esses cinemas com direcionamento industrial excluem audiências especializadas.

O bloco “Públicos de cinema” aborda a formação de público e a recepção de conteúdo audiovisual. Em “Festivais de cinema como política cultural: o caso do BAFICI”, Wortman realizou uma pesquisa com trezentas pessoas acerca dos espaços de projeção de filmes e analisou os seguintes fenômenos: a globalização do cinema independente, a difusão de filmes por festivais e o papel das políticas culturais para formar o gosto. Para a autora, o festival instalou

e formou uma cinefilia por um cinema multiterritorial não europeu. Porém, o desafio é gerar o gosto por um cinema não convencional. No quarto bloco, “As novas políticas: do cinema ao audiovisual”, são analisadas as principais medidas de financiamento ao cinema. Em “Do financiamento ao acesso: participação da televisão digital nas políticas de cinema e audiovisual na América Latina”, Juan Carlos Domínguez Domingo observa que nos países da América Latina a televisão experimentou uma transição tecnológica e, em alguns casos, novos modelos de esquemas e financiamento. Apesar de semelhanças e disparidades, a principal característica da transição tecnológica da televisão analógica para a digital que devemos destacar é a multiprogramação. Ou seja, pelo mesmo canal onde se transmitia um sinal de TV agora se pode transmitir até seis. Assim é possível programar um maior número de conteúdo, gerando espaço para maior diversidade de obras audiovisuais. Nesse contexto, o certo é que cada vez mais os modelos de televisão se encontram frente a uma grande oferta multiplataforma e que esse esquema de democratização se amplia para outros âmbitos, abarcando a participação cidadã e os direitos culturais das audiências.

A reconfiguração tecnológica, no entanto, não deu nenhuma garantia que os processos de desenvolvimento da TV pública estabeleceriam novas pautas com esquemas mais democráticos de acesso. Mas foram construídos novos cenários nos quais foram discutidos os caminhos através dos quais os meios devem estabelecer sua relação com a sociedade e o poder. Algumas legislações e documentos regulatórios propõem a criação de conselhos cidadãos e esquemas de participação cidadã. Em alguns casos, essa participação abriu a possibilidade de estabelecer novas posturas e estratégias que gerem equilíbrio entre os cidadãos frente às corporações midiáticas do mercado. A televisão é tanto um veículo no qual se assiste a conteúdos quanto uma janela que pode garantir o financiamento necessário frente à escassez de recursos públicos. Nesse

sentido, é importante construir políticas audiovisuais que atendam às novas realidades digitais e que garantam a amplitude e complexidade dos direitos culturais dos cidadãos.

Santiago Marino, em “O cinema no espaço audiovisual ampliado”, busca entender os avanços em torno das políticas para o setor e a sua relação com o desenvolvimento ampliado do audiovisual. O autor tenta também entender a relação entre a oferta e a performance no mercado. Para isso, descreve a trajetória das políticas públicas para o cinema na Argentina como uma política de Estado para assinalar as urgências do setor e analisar o cinema e os seus principais desafios.

Em “O misterioso universo dos públicos: enquadres das políticas de recepção no Uruguai progressista (2005-2020)”, Radakovich observa que, nos últimos anos, as iniciativas culturais estão sujeitas como nunca ao gosto do público, que por meio de dispositivos e plataformas tecnológicas configura em tempo real uma corrente de opinião e apreciação da obra em questão. Como consequência, um dos aspectos mais inovadores das políticas cinematográficas recentes é colocar o público em primeiro lugar e trazer para o primeiro plano as políticas de recepção que coloquem em evidência a força social do cinema. A agenda político-cultural da recepção inclui iniciativas sobre o modelo de produção cinematográfico, políticas de formação de públicos que levam a educação para os meios e a alfabetização audiovisual no sistema educativo e na promoção, circulação, difusão e publicidade do cinema nacional para alcançar a visibilidade e reconhecimento social dos cidadãos. No modelo industrial de cinema, público e audiência representam o mercado, um mercado popular, heterogêneo, internacionalizado e global, mas agora fragmentado a partir de algoritmos que predizem e moldam o gosto do público, valorando sua individualização ao máximo.

Entre o modelo hegemônico, encovado nas audiências e no êxito de bilheteria, e o cinema de autor, no qual a obra cinematográfica é

considerada uma arte possível de ser avaliada por experts, o cinema latino-americano funciona de forma híbrida. Apesar de México, Argentina, e Brasil terem cerca de 90% do mercado em 2000, o Uruguai praticou uma virada progressista, com três governos da frente ampla entre 2005 e 2019. A mudança de orientação política trouxe uma lógica de atuação pública mais próxima à tradição francesa no âmbito da cultura, devido à forte interferência estatal e suas políticas de cidadania cultural, ao mesmo tempo da abertura de capital e do impulso de uma agenda pela diversidade cultural mais próxima da tradição americana.

Sobre as iniciativas em relação à recepção na era progressista, foi definida uma agenda centrada na promoção da circulação, no consumo de filmes nacionais, na formação de público, no impulso à internacionalização, no fortalecimento produtivo e no reforço da institucionalização do setor. Em relação à circulação e exibição do cinema nacional fora de salas comerciais, se destaca o apoio aos festivais internacionais realizados no Uruguai, a participação do país no Programa Rede de salas digitais do Mercosul, Retina Latina e Pantalla CACI, assim como a criação da rede audiovisual Uruguai e a criação, em 2018, de imposto de renda para não residentes destinado às plataformas digitais estrangeiras.

Todas essas iniciativas foram afetadas pela pandemia, que certamente desequilibrou ainda mais o setor, já desregulado pelo monopólio de poucas empresas tanto no setor exibidor como no setor distribuidor. Nesse sentido, o *streaming* é apontado como um caminho alternativo de exibição para filmes que não conseguem alcançar o circuito comercial do cinema. No entanto, é precipitado afirmar que as plataformas digitais democratizem o cinema. Além das dificuldades em relação à conectividade e à utilização da internet, há a falta de regulação das plataformas digitais, que privilegiam a compra de direitos de filmes comerciais e rentáveis, e que ainda não contam com políticas que protejam o cinema nacional.

Por fim, há a frequência de cinema como hábito cultural e como experiência coletiva de que as pessoas sentem muita falta na pandemia. Ou seja, assim como a televisão não significou o fim do cinema, mesmo com a ampliação de oferta de conteúdo digital e a maior familiaridade com o *streaming* durante este período de distanciamento social, a ida ao cinema ainda é uma das atividades preferidas dos brasileiros.

## REFERÊNCIAS

MANTECÓN, A. R.; GONZÁLEZ, L. *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. Ciudad de México: Juan Pablos Editor, 2020.