

Big Boys Gone Bananas*



“Big Boys Gone Bananas*” är en dokumentärfilm som skildrar efterspelet till Fredrik Gerttens uppmärksammade dokumentär “Bananas!*” där han följde en grupp nicaraguanska plantagearbetares rättsliga process gentemot fruktbolaget Dole Food Company. Den mäktiga jätten blev missnöjd med porträtteringen och ville statuera exempel genom att stämma Gertten och hans filmbolag. Inför Doles fortsatta maktspråk lät Gertten kameran rulla in i en ny kamp, där frågor kring yttrandefrihet och mediastrategier ställs på sin spets.

Rekommenderad för gymnasiet

EN FILMHANDLEDNING AV
LOUISE LAGERSTRÖM & ANDREAS HOFFSTEN

Handling

Sommaren 2009 förbereder sig den svenske dokumentärfilmaren Fredrik Gertten för premiärvisningen av sin film “Bananas!*” som blivit antagen till tävlingssektionen vid Los Angeles Film Festival. En film som skildrar en rättsprocess 2007 där en grupp nicaraguanska plantagearbetare som via kändisadvokaten Juan Dominguez åtalar det multinationella fruktbolaget Dole för att medvetet ha riskerat deras liv och hälsa. Bland annat för att ha orsakat sterilitet genom att fortsätta att använda det sedan 70-talet förbjudna bekämpningsmedlet DBCP. Efter förhör med VD:n David Delorenzo fann juryn Dole skyldiga till att uppsåtligt ha negligerat säkerheten och sex av de

tolv arbetarna tilldömdes ett skadestånd på 3,2 miljoner dollar. De andra sex blev efter att ha kallats lögnare helt utan ersättning.

Filmen beskrev de medellösa arbetarnas närmast omöjliga kamp mot ett mäktigt och skrupellöst företag. Avslutningsvis talar Dominguez med oförtruten entusiasm inför arbetarna om hur kampen fortsätter. “Nästa machete kommer att vara ännu vassare... Det här är ett krig, ett långt krig”.

När Dole blir varse att filmen skall visas på festivalen i Los Angeles låter de sin advokatfirma skicka ett 200 sidors fett dokument med hot om stämning till Gertten om han inte omedelbart drar tillbaka sin film. Tillika hotade de festivalarrangörerna med stämning om de inte lovar att dra bort denna produkt av “förtal och förfalskning”. De uppmanade också festivalens sponsorer (stora renommerade företag, exempelvis huvudsponsorn L.A. Times) att ta sin hand från festivalen. Vid detta tillfälle hade de ansvariga på Dole inte ens sett filmen.

Och hotet får effekt. När Gertten anländer till festivalen lyfts hans film ur tävlan och visningen förpassas till en mindre salong. Den första visningen inleds dessutom med en för regissören förnedrande brasklapp där man påpekar att sanningshalten i filmen kraftigt har ifrågasatts (av Dole) och att filmens advokat är en bedragare, liksom att vittnena burit falsk vittnesbörd. Doles vice president Michael Carter ser nu filmen och är fast besluten om att den ska stoppas.

Hemma i Sverige får Gertten, producenten Margarete Jangård och produktionsbolaget WG Film, varsin stäm-



ning från Dole som med förtäckta hot nu också börjar slå lovarna kring varenda journalist i Sverige som på något sätt rapporterar om filmen. I USA pågår en veritabel smutskastningskampanj som framför allt framställer filmens kontroversielle advokat Dominquez som en bluff, heroiserad av den naive "konstnären" Gertten.

Filmaren låter sig dock inte skrämmas och anlitar den rutinerade amerikanske advokaten Lincoln Bandlow och tillsammans försöker de förstå och bemöta Doles taktik. I Sverige uppmärksammas det lilla filmbolagets Davidskamp mot Goliat när allt fler journalister får påringningar från Doles PR-armé och advokater.

Efter ännu fler otrevliga brev bestämmer sig regissören för att stämma Dole tillbaka med hänvisning till att de försöker strypa yttrandefriheten och sabotera distributionen av hans film. Michael Carter svarar med att besöka Sverige, men bara för att bekräfta att Gertten kan göra vad han vill, "han kommer att förlora!"

Svenska politiker av olika kulörer börjar nu intressera sig för filmen och den märklige tvisten, och Gertten visar "Bananas!*" för en grupp riksdagsmän. Ska andra länder intervensera i vår yttrandefrihet? Frågan blir brännande och ett uppprop med vädjan om att stämningen ska återkallas undertecknas av engagerade riksdagsledamöter för vidare leverans till Dole. De å sin sida fortsätter med sina aggressiva brev till alla som rör sig runt Gertten och filmen.

Den svenska premiären i september får stor uppmärksamhet liksom hela affären runt omkring. Stora svenska butikskedjor börjar känna av kundernas missnöje och kräver en förklaring av den europeiska delen av bolaget. Detta får till slut Dole att dra tillbaka sin stämning.

"Bananas!*" röner stor uppmärksamhet på en rad internationella filmfestivaler. Men den komplicerade juridiska processen förhalar den amerikanska distributionen. Efter ytterligare förhållningar - dokumentationen av fallet fyller nu en hel bokhylla hos advokaten - skall till sist rättegången äga rum.

Domaren gör plötsligt processen kort och efter att ha sett filmen, dömer han Dole att betala 200 000 dollar i

skadestånd för att ha kränkt den svenske filmarens yttrandefrihet. "The big boys lost" säger Gertten och ler. Nu är filmen fri också i USA, tror och hoppas han. Och nästa samtal från Dole visar sig befriande nog vara från lönekontoret som bara undrar vart de ska skicka checken.

Avslutningsvis återvänder Gertten till Nicaragua för att visa "Bananas!*" för plantagearbetarna. Deras historia. En historia som pågår på många ställen och som förtjänar att berättas om och om igen.

David mot Goliat - rond II

De fattiga och resurssvaga plantagearbetarnas kamp i rättegången mot Dole blir i sin filmiska uppföljare filmskaparens egen kamp för rätten att yttra sig.

Dole är världens mäktigaste fruktbolag med över sjutiofemtusen anställda i nittio länder världen över. Man tjänar sju miljarder dollar om året men lever varken efter Spindelmannen eller Pippi Långstrumps devis - Den som är väldigt stark måste också vara väldigt snäll. Tvärtom!

Doles agerande blir en uppvisning i att den som har "more money than God" också har makten. Och att det kan vara värt att ge sig på en liten aktör för att rädda ansiktet. Skrämsel och hot är deras främsta vapen när de mobiliserar advokater och PR-byråer för att krossa Gerttens motstånd. De tycks enkelt att få medierna i USA med på tåget, man pressar svenska journalister och filmfestivalen i Los Angeles. De köper till och med Gerttens namn på Internet så att varje sökning på honom eller filmen automatiskt också blir indirekt reklam för Dole.

Gertten blir uppriktigt förvånad och chockad då det första hotet om stämning dimper ner mot hans lilla bolag bestående av fyra personer. Medan en amerikansk analytiker krass konstaterar att om man ger sig på ett multinationellt företag och i stort sett sänker deras varumärke, vad hade han väntat sig skulle hända? Vi i Sverige må ha en grundmurad tro på jämlikhet oavsett ekonomiska medel. Men vår egen historia har också exempel på att klass och bakgrund styr hur vi behandlas inför lagen. Den svenske diktaren Verner von Heidenstam myntade den kända frasen apropå motståndet mot en verklig allmän

rösträtt - "Det är skam, det är fläck på Sveriges banér, att medborgarrätt heter pengar". Eller som man säger over there: Money talks!

- I USA är pengar en väsentlig kraft i rättsväsendet liksom i politiken. En presidentkandidat gör sig icke besvär utan rejäla ekonomiska bidrag från näringslivet. Dole agerar i en amerikansk storbolagstradition av så kallad Strategic Lawsuit Against Public Participation, SLAPP. Genom hot om stämning och de enorma kostnader det skulle innebära för motståndarna motar man Olle i grind och tystar obehagliga kritiker med mindre resurser att ens våga ge sig in i processen. Hur ser ni på de samhällseliga konsekvenserna av detta lagstödda förfarande?

- Smutskasta hårt och snabbt och du har i normala fall skapat den mediebild som kommer att vara den förhärskande. Inte sällan ser receptet ut så i politiken som på en tuff konkurrensmarknad. Och det kostar pengar. Men hur ser ett demokratiskt perspektiv på fenomenet ut?

- Hur ser situationen ut i Sverige? Skulle detta scenario också kunna utspela sig i våra rättssalar? Är vi lika inför lagen? I Sverige är situationen på många sätt den omvända eftersom vi sällan kan nå ens i närheten av de ofta astronomiska skadeståndskrav som råder i USA. En mindre risk för den enskilde men det innebär också att stora bolag inte alls riskerar samma typ av skadestånd här. Produktansvaret är m a o större i USA. Läs mer om och diskutera det amerikanska respektive det svenska systemet i detta avseende.

En vanlig strategi i USA är också att man försöker uppskatta hur väl rustad motståndaren står inför striden genom att kolla upp ekonomisk förmåga. Ännu obehagligare är kanske de mer individinriktade strategierna för att hitta motpartens svagheter. Psykisk och social status. Är man gift eller har barn? Har man alkoholproblem eller några andra lik i garderoben?

- På vilket sätt utövar Dole sin makt genom sitt ekonomiska övertag över Gertten och WG Film? Hur ser deras maktspråk ut i ord och i handling?

Myten om Davids kamp mot Goliat är förvisso ständigt aktuell. Sydamerikanska plantagearbetares kamp mot kapitalistiska exploatörer, indiska bönders strider mot multinationella bekämpningsmedelstillverkare som även tar patent på grödor, eller internationella oljebolag i jakt på källor som tränger undan den afrikanska lokalbefolkningen från sina marker. Listan på de små människornas tillkortakommanden kan göras oändlig och kännas förelöst. Men "Big Boys Gone Bananas*" blir liksom sin föregångare "Bananas!*" ett bevis för att man kan segra över till synes oövervinnerliga jättar.

I filmen blir en bloggare blåslampan som lyckas få en svensk hamburgerkedja att sluta sälja Doles fruktsallad. De stora affärskedjorna börjar ta intryck av konsumenternas ilska och inte minst ger svenska politiker en hjälpsam hand till Gertten och hans medarbetare. När buzzet kring filmen lyftes från kultur till affärssidorna började det

hända saker, eftersom makten i högre grad ligger där.

Gertten slår ur underläge och kontrar med att stämna Dole för att de hindrat yttrandefriheten och saboterat lanseringen av filmen genom sin stämning. Det i sig blir ett sätt att vägra visa sig besegrad. Men jämte det fria ordet på nätet, konsumentmakt och engagerade politikers upprop är det kanske också själva filmen "Bananas!*" som visar vilken sprängkraft det kan finnas i konst av olika slag. Det är ju dess budskap som utgör hotet mot Doles image. Konsten har i alla tider utmanat makten och idealen. Ibland kan den vara så fylld av sprängkraft att man måste stoppa konstnären till varje pris.

- Ett annat aktuellt exempel är den regimkritiske kinesiske konstnären, skulptören och arkitekten Ai Weiwei. Efter att ha suttit arresterad och blivit ålagd att betala en skatteskuld sitter han i husarrest i hemlandet medan hans konst får jorden runt på stora konstmuseer, även i Sverige, medan han själv endast kan närvara via Skype. Fundera över kraften och makten i konst. Vad är det med konst, film eller andra kulturyttringar som ger sådan kraft att överheten darrar?

- De sociala medierna är båda sidors vapen. Hur använder Dole, Gertten och enskilda bloggare internet: Hur ser ni på nätets roll som ett fritt forum, respektive ett medel för att manipulera en opinion?

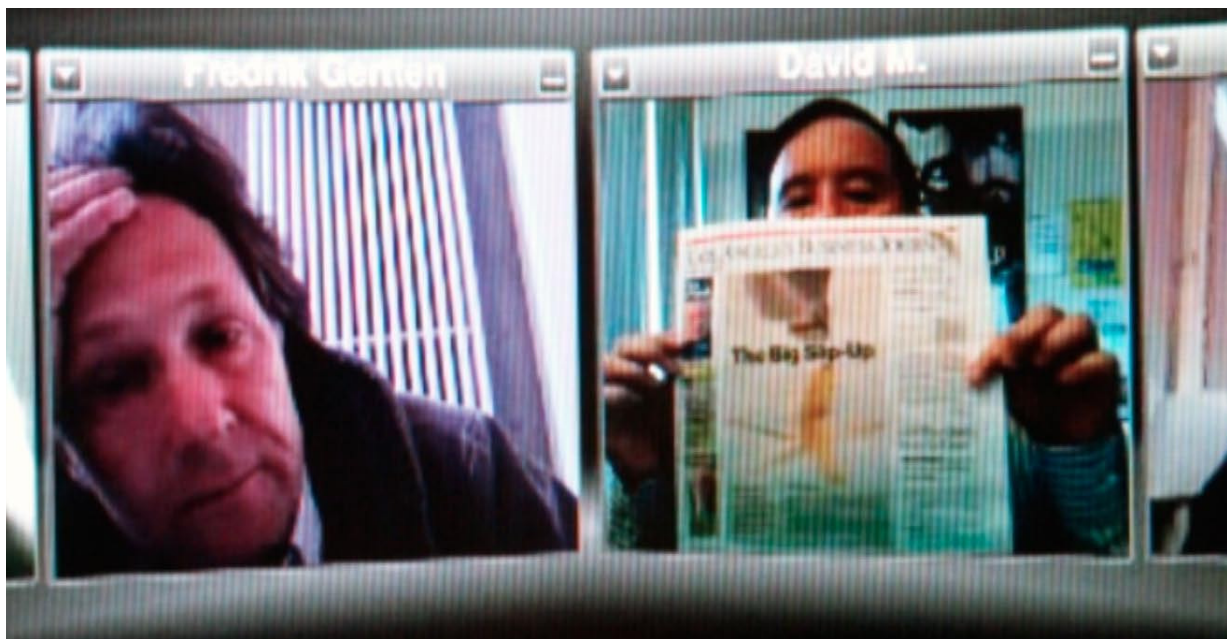
Mediestrategier och varumärksbygge

Doles hemsida visar att detta är ett företag som vill förknippas med solsken och sång, sundhet, hälsa och obegränsad tillgång på frukt och grönt i alla livets dagar. Förutom nyttiga recept och tips om hur man bäst tar med en banan till lunch finns punkter kring hållbar odling och ansvarsfullt arbetsgivaransvar med idel glada ansikten för att bekräfta detta. Man förstår att bolaget inte välkomnade vare sig Juan Domingues stämning eller Gerttens film.

I dagens globaliserade och konkurrensutsatta värld är varumärkesbyggande allt. Varumärkeskonsulten Tim Burt säger i filmen att dagens bolag präglas av en närmast extrem "reputation anxiety". Ett rykte kan sätta ett varumärke i gungning och när man får det besudlat gäller det att ha strategier, vilket Dole uppenbarligen har. "Bananas!*", eller blotta hotet om dess existens sätter igång hela Doles PR-offensiv. Man anlitar toppadvokater men framför allt bedriver man en massiv smutskastning.

Strategin är att antingen försöka dra uppmärksamheten från sig själva, lägga ut rökridåer eller det främsta vapnet, att misskreditera sin fiende. I detta fall, när man inte kommer åt "bedragaren" Dominguez själv, gör man allt för att komma åt filmaren Gertten som förmedlare av en negativ bild av Dole. En väl beprövad metod som i filmen representeras av PR-byrån Gibraltar och John Procter, expert på imagebyggande av företag.

Hans erfarenheter från Irakkriget då han arbetade med att misstänkliggöra krigsmotståndare kommer här väl till pass. Han ligger bakom ansemliga mängder brev, e-post och telefonsamtal till framför allt de journalister som bevakar frågan. Han drar sig självfallet inte ens för att kontakta de riksdagspolitiker som engagerar sig.



Filmens mediaexperter nämner så kallade "up-ads", som den som L A Business Journal publicerar och som tar parti för Dole innan storyn riktigt fått fart. Det gäller att vara ute först med sin version, sin berättelse, gärna en som fäster hos allmänheten. Man arbetar med planering av åsikter i media och på sociala medier. Inte sällan rekryteras någon namnkunnig akademiker som gärna skriver under med sitt namn. I filmen gör UCLA-professorn David Ginsburg en jämförelse mellan Gertten och nazistiska propagandafilmer.

"It's easier to cope with a bad conscience than a bad reputation." (i grunden ett Nietzsche-citat som PR-folket på Dole har som sin devis) Att ge sig på Gerttens film är bara en liten del av en större investering i sitt varumärke eller snarare i bekämpandet av varje hot mot detsamma. Ekonomiskt är det sålunda en väl vald strategi för Dole. Deras anseende är så mycket värt att dåligt samvete inte kan få komma emellan.

- I det här fallet handlar det om ett multinationellt företag med stora resurser. Men vi har även i Sverige sett mindre skandaler som Ikeas grundare Ingvar Kamprads påstådda nazistsympatier och skatteplanering, eller vittnesbörd om McDonalds tveksamma arbetsförhållanden. Hur har dessa kriser hanterats? Hur fungerar vi som konsumenter? Ändrar vi våra köpvanor på grund av företags "bad will"? Eller blåser sådant över och glöms bort?

Dole lobbade bland annat genom så kallat gräsrotsmissnöje på nätet där man lät anonyma röster uttala sig negativt om Gertten och hans film. Detta framstår i filmen som en rent riggad kampanj. I Sverige gjorde McDonalds nyligen ett försök till positivt varumärkesbyggande genom att låta folk twittra om sina upplevelser av hamburgerkedjan. Det hela blev en flopp då engagerade personer på nätet berättade om sina värsta minnen från den stora kedjan med det gula M:et.

- Fundera kring vad som är ett varumärke och hur det påverkar oss. Både ur företagets och konsumenternas synpunkt. Är vi medvetna om vad som är goda råd, tips eller helt enkelt förtäckt reklam?

- Ett bolags image är idag avgörande för dess framgång. Om den serverade bilden sedan stämmer överens med verkligheten är en annan fråga. Gå gärna in på Doles hemsida <http://www.dole.com/> och funder över hur deras framtoning står i kontrast med hur Gerttens film skildrar vissa delar av deras företag. Vilken bild vill de ge av sig själva?

Journalistiken och det fria ordet

"Som svensk filmare och journalist har jag alltid tagit yttrandefriheten för givet. Men jag har lärt mig att det handlar om vilken historia jag vill berätta", säger Gertten. I filmen diskuteras frågor kring den lagstadgade yttrandefriheten. Något som finns i den amerikanska konstitutionen och som lagfästes i Sverige 1766 med Tryckfrihetsförordningen som senare skrevs om 1949. Och som fick ett komplement med Yttrandefrihetslagen från 1992. Vad upplever ni att den är värd idag?

Amerikanske journalisten Dan Koeppel beskyller de amerikanska medierna för att vara slöa, sakna nyfikenhet och skeptisk analys i allmänhet och i "Bananas!*" fall i synnerhet. Ingen brydde sig om att faktakolla utan förde okritiskt pressmeddelanden från Dole rakt ut som brasande tidningsartiklar.

Steve Rendall (senior analyst fairness and accuracy in reporting) går ännu längre: "Våra medier har korrumpats av makten". Han förklarar hur dessa i grunden styrs av stora koncerner som i sin tur låter annonsbolag sätta agendan. I förlängningen blir det redaktionella innehållet beroende av vissa företag. Om det skrivs något som de inte gillar, drar de tillbaka den annonsering tidningarna är så beroende av. Den krassa verkligheten är att mäktiga bolag censurerar det fria journalistiska arbetet. Vi får höra om ett fall liknande Gerttens, då den andra bananjätten Chiquita 1998 fick några grävande journalister på The Cincinnati Enquirer avskedade efter en mycket kritisk artikel om usla arbetsförhållanden och skumraskaffärer. En artikel som mer eller mindre tycks ha raderats ur alla offentliga arkiv. Chiquita fick därtill skadestånd på 15 miljoner dollar och en ursäkt från tidningen och vidare ett påtagligt inflytande över dess innehåll.



I ett större perspektiv är detta en diskussion om den enskilde journalistens roll i en ny mediavärld. Hur det förutom en mer räddhågsen och vingklippt journalistkår gör att journalister till slut överger sitt granskande uppdrag och föredrar att arbeta inom PR och kommunikation.

“Poucher turned gamekeeper” är ett uttryck för hur journalister byter sida och istället för att vara det granskande ögat gentemot makten blir man en del av den. En brittisk journalist berättar hur han efter sexton år för Financial Times “förfördes” över till public relations. Det vill säga att han hjälper företag med deras kommunikation och image gentemot allmänheten.

- "Journalism itself is under threat". Många skribenter överger det kritiska perspektivet för att det finns fler jobb inom ovan nämnda nischer, de lönar sig bättre, är tryggare och kräver mindre undersökande arbetsinsatser. Hur ser ni på dagens journalistik? Är den hotad? Vad betyder Internet, bloggar, twitter och facebook för det skrivna ordet och journalistiken? Är ordet mer eller mindre fritt än förut? Vilka nackdelar respektive fördelar har Internet inneburit när det gäller journalistiken?

- I Sverige ser vi en liknande trend. Journalister som förut strängt stod utanför lojaliteter med ett så objektivt perspektiv som möjligt, går över gränser genom att skriva material för kommersiella eller intresseorganisationer med egna agendor. Också före detta politiker arbetar för näringslivet, inom PR eller information. I England talar man om att journalister och politiker “are going to the dark side” - I Sverige kallas denna rörlighet mellan de olika världarna för “svängdörrar”. Hur tänker ni kring dessa frågor? Vad händer med en persons integritet, lojalitet och kritiska tänkande när det inte längre finns rågångar mellan makten och de som ska bevaka den? Vilka källor känner ni själva är tillförlitliga? Jämför ni olika medier?

- Antal PR anställda i Sverige växer lavinartat och är enligt vissa källor redan större än antalet verksamma journalister. PR-byråer skriver debattartiklar på uppdrag - och kan sen låta kända personer skriva under. Vem är då avsändare? Är detta något vi bör vara bekymrade över som samhällsmedborgare? Är det ett demokratiskt pro-

blem? Hur noga funderar vi över vem avsändaren av olika budskap är? Hur är det ställt med själva yttrandefriheten? Är den i allmänhetens tjänst eller i någon annans? Hur viktiga är dessa frågor?

En dokumentär om en dokumentär

Det mediakritiska perspektivet bör självklart också anläggas i analysen av Gerttens egen film. Den sticker inte under stol med att vara en partsinlaga och en subjektiv beskrivning av ett storbolags övergrepp på en kulturskapare.

“Nu är vi en del av vår egen film”, konstaterar Fredrik Gertten. Samma krafter som han dokumenterade när de trampade ner andra, är nu ute efter honom. Hans dokumentation av efterspelet som följde “Bananas!” har blivit en bisarr fortsättning som han knappast hade kunnat förutse. För i det mikrokosmos som är själva filmskapandet är det Gertten som har makten. Den bild som han vill förmedla, den dramaturgi som byggs upp, den retorik som skapar argumentationen är det han som styr.

“Big Boys Gone Bananas!” är en både journalistisk produktion och en dokumentär i traditionell mening. Filmens material bygger på åtskilliga intervjuer, så kallade talking heads, i längre och kortare format. Den utspelar sig i Skåne i Sverige och delvis i USA. Vissa partier fångar händelser i realtid, annat handlar om uppvisande av dokument, citat ur brev eller inslag från andra medier. Många samtal sker via Skype mellan USA och Sverige. Flera experter uttalar sig framför allt om journalistik, etik och mediastrategier. Vi möter också flera som vittnar om hur de personligen hotats av Dole.

Alla filmer, om aldrig så förankrade i verkligheten, har en dramaturgi och i Gerttens fall precis som för de flesta dokumentärfilmare tar man avstamp i en idé som formas under filmandets gång.

Spänningen byggs utifrån stämningshotet från Dole och den långa process som följer. Och det blir onekligen en historia som pendlar mellan hopp och förtvivlan. Vissa scener som vid premiärvisningen i Los Angeles då Gertten får syn på Doles Michael Carter, och den plågsamma visningen för både regissör och publik, andas autenticitet och drama som skulle varit svårt att ha iscensatt. I andra partier är det genom citat och de intervjuades övertygande utsagor som filmen bygger upp sin hotfulla stämning.



• Fundera över hur filmen arbetar med olika format och grepp. Hur bygger man upp en spänningskurva mot sin slutliga upplösning? Vilka röster har lyfts fram? Hur framställer Gertten sig själv? Vilka problem kan uppstå genom att han själv befinner sig i stormens öga och samtidigt gör en film? Kan infalls-/anfallsvinklarna te sig för snäva i något sammanhang?

• Vi engageras alla av den lilla människans kamp mot makten och överheten. Hur bygger filmen upp denna ojämna kamp och vad i själva underdogperspektivet finner vi så attraktivt?

• Dole är ett stort företag när de ger sig in i denna tvist. Men Doles vicepresident, Michael Carter, är den som personligen utgör filmens nemesis. Förutom att han lägger ned en ansenlig energi på att tala med journalister, kommer han dessutom till Sverige bara för att kungöra att Gertten är chanslös. Vad förmodas vi tro driver denne man? Vilken taktik väljer han för att få sina motståndare skrämda? Hur framställer man honom i filmen?

• Enligt filmen misstog sig Dole på den svenska mentaliteten och den svenska skepsisen påstås i filmen. Hur framstår USA i förhållande till Sverige när det gäller företagarmakt, mediahantering eller politiskt inflytande? Blir Sverigebilden idealiserad?

Några länkar

För mer information kring filmerna "Bananas!*" och "Big Boys Gone Bananas*"

<http://www.bananasthemovie.com/big-boys-gone-bananas> eller

<http://www.bananasthemovie.com/>

Produktionsuppgifter

Sverige 2011

Producent: Margarete Jangård

Manus & regi: Fredrik Gertten

Foto: Frank Pineda, Gabriel Noguez, Jason Wawro, Joakim Demmer, Joseph Aguirre, Kiki Allgeier, Malin Korkeasalo, Sasha Snow, Stefan Berg mfl.

Klippning: Jesper Osmund & Benjamin Binderup

Musik: Conny Malmqvist, Dan 'Gisen' Malmqvist

Medverkande

Alex Rivera, Alfonso Allende, Arvid Jurjaks, Bart Simpson, Bernt Hermele, Charlotte Lundgren, Dan Koepfel, David Magdael, Dawn Hudson, Fredrik Gertten, Luciano Astudillo, Margarete Jangård m. fl.

Tekniska uppgifter

Längd: 87 min

Format: I HD: DCP, Tvix, Blu-ray. Och i SD: DigiBeta, DVD

Ljud: Stereo

Censur: Barn tillåten

Svensk premiär: 24 februari 2012

Distribution

WG Film AB, Västergatan 23, 211 21 Malmö, Tel: +46 (0)40 23 20 98

E-mail: film@wgfilm.com, www.wgfilm.com

Filminstitutet kan inte garantera att filmen finns i distribution efter den har slutat visas på ordinarie biografrepertoar. Via länken www.sfi.se/filmdistribution kan ni lära mer om hur ni hittar och bokar film.

Redaktion: Andreas Hoffsten, Film & samhälle, Svenska Filminstitutet, februari 2012