

CENTRAL DO BRASIL:

IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES DO PAÍS NO CINEMA BRASILEIRO

Ana Filipa Matos Maia¹
anafilipa.m.maia@gmail.com

RESUMO

O presente artigo pretende contribuir para a compreensão das representações identitárias das regiões e da população brasileira, nomeadamente em questões de género e literacia, veiculadas pelo cinema nacional da década de 1990. O objeto de estudo é o premiado filme *Central do Brasil* (1998), um *road movie* melodramático realizado por Walter Salles. *Central do Brasil* retrata questões de desigualdade social e pretende-se associar as suas representações a dados empíricos relativos à alfabetização, literacia e acesso às tecnologias da informação e da comunicação nesse período. As temáticas regionais no cinema, aliadas aos esquemas de produção e distribuição de empresas estrangeiras, tiveram a partir da década de 1990 uma fase de mudança e relativa expansão. Contudo, dada a desvalorização do cinema perante outras formas de entretenimento no país, procura-se valorizá-lo como um *media* relevante para os processos de globalização e internacionalização da indústria cultural brasileira, bem como para o estudo das identidades e culturas regionais.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; cinema brasileiro, identidades

ABSTRACT:

This article aims to contribute to the understanding of representations of identity in Brazilian regions and population, namely questions of gender and literacy, shown through the national cinema in the 1990s. The object of this study is the renowned film *Central do Brasil* (1998), a melodramatic road movie directed by Walter Salles. *Central do Brasil* recreates social issues and inequalities and it is aimed to associate these representations with empirical data from that period, regarding alphabetisation, literacy and access to information and communication technologies. The regional themes depicted in cinema, alongside the production and distribution schemes from foreign companies, had a new stage of expansion since the 1990s. Nevertheless, regarding the overlook of cinema towards other kinds of entertainment in the country, it is intended to value cinema as relevant to the processes of globalisation and internationalisation of the Brazilian cultural industry, as well as important to study regional identities and cultures.

KEYWORDS: cultural industry; Brazilian cinema; identities

¹ Mestre em Informação, Comunicação e Novos Media pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (2015). Bolseira de Integração na Investigação no Núcleo de Estudos Culturais Comparados do CES (2008/09) – investigação em estudos de género, culturais e literários.

INTRODUÇÃO

Através dos filmes, as audiências acedem ao imaginário nacional e das comunidades regionais, com subjetividades e representações de discursos, grupos sociais e práticas culturais. Através do ecrã, as audiências (re)conhecem e (re)criam vivências, memórias, emoções e ambições através de processos de ficção que representam não a realidade mas realidades sociais (Brooks & Hébert, 2006).

Apesar de o cinema ser uma forma de arte e lazer globalmente reconhecida, o monopólio da indústria cultural dos Estados Unidos da América, a ausência de investimento e tradição cinematográfica na Lusofonia e a preferência por outros formatos de entretenimento relegaram o cinema lusófono para segundo plano, em particular o brasileiro – aqui em estudo. O cinema é um meio de expressão de culturas geograficamente situadas e, na taxonomia cinematográfica, tende a preferir-se o conceito de «cinema nacional» (Gasher, 2002:6). Nesse sentido, pretende-se compreender as representações veiculadas pelos conteúdos do cinema nacional brasileiro e como opera a indústria sob a influência de Hollywood e dos processos de globalização.

Na perspetiva de Eduardo Scorel (2005), o cinema brasileiro é constituído por ciclos e discontinuidades, influências múltiplas e códigos de conduta e, a partir da década de 1990, experiencia uma nova fase de evolução e crescimento. Assim, essa década torna-se exemplar para o estudo da indústria cinematográfica brasileira e da sua dependência de empresas estrangeiras, bem como da necessidade de recuperar temáticas nacionais e regionais com as quais a população se identifique. Como tal, entende-se a indústria brasileira como uma confluência de processos de globalização e níveis de regionalização sobre os quais é importante refletir.

A partir de um filme é possível descodificar representações e práticas discursivas que problematizem, subjetivamente, questões contemporâneas, nomeadamente questões de género, educação e literacias tecnológicas. Nesse sentido, está em estudo *Central do Brasil* (1998), um filme da década da Retomada do cinema brasileiro, percebendo como as experiências singulares das personagens podem representar experiências da nação, parcelas do imaginário brasileiro e das identidades nacionais e regionais.

Objetivos e Metodologia(s)

O presente artigo pretende contribuir para a compreensão de representações identitárias, nomeadamente ao nível do género, educação e literacia no Brasil, veiculadas pelo cinema nacional da década de 1990. O objeto de estudo é *Central do Brasil* (1998), um *road movie* melodramático realizado por Walter Salles.

O cinema nacional foi tomado como um objeto derivado de discursos geográficos, económicos e sociais que alicerçam o imaginário e unificam comunidades, interagindo com mecanismos de memória e esquecimento e contribuindo para a fixação de códigos identitários (Anderson, 1998). Propõe-se explorar o processo de (re)construção da(s) identidade(s), na sua relação com o regional e o global e com representações da nação difundidas por este tipo de *media*. Em *Central do Brasil*, toma-se o motivo da viagem como a descoberta da identidade brasileira pela identidade das personagens e suas memórias, em que a tensão entre global e local resolve-se não pelo lugar mas pelo percurso, pelo «entre-lugares», abordando questões e assimetrias sociais.

A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para a investigação e recolha de material simbólico presente no texto mediático, numa abordagem qualitativa. Pela perspetiva dos estudos culturais, a análise dividiu-se em quatro secções, relativas à discussão entre globalização e regionalização, identidades e memória, alfabetização e acesso à educação e questões de género, respetivamente. As fontes de informação utilizadas foram do tipo documental e bibliográfico. Recorreu-se a estudos oficiais e à estatística, nomeadamente através de dados dos Ministérios da Educação e da Cultura brasileiros, relativos ao final da década de 1990, de modo a apresentar dados empíricos relacionados com a alfabetização e o acesso à informação, à educação e à cultura no Brasil, comparando com representações veiculadas por *Central do Brasil*. Na fase de estudos exploratórios procurou-se recolher informação de artigos e obras, principalmente desde a década de 1990 até à atualidade, de áreas tão diversas como a teoria fílmica, os estudos culturais, os estudos de género e os estudos sobre a indústria e audiências, na sua relação com os *media* no espaço brasileiro. Procurou-se, igualmente, incluir materiais de investigação lusófonos.

Cinema, Comunicação e *Media* na Lusofonia

O campo da cultura e da comunicação apresenta-se como fundamental para as lutas sociais e políticas das sociedades contemporâneas. Os *media* e os seus conteúdos devem ser entendidos como instrumentos para o diálogo entre pessoas e culturas, tal como propõe Isabel Ferin Cunha no seu artigo “Lusofonia, Media e Conteúdos”, mesmo apesar da “concentração empresarial dos centros de gestão e difusão de fluxos de entretenimento e informação” (Cunha, 2007:100).

O papel dos *media* e da comunicação deu origem a um conjunto de discursos ligado ao “capitalismo financeiro desterritorializado” e à “homogeneização simbólica” através da cultura do consumo e do *american way of life* (Cunha, 2007:100). Essa americanização da vida e da cultura proliferou grandemente e apropriou-se também dos sistemas mediáticos e das formas de entretenimento, nomeadamente na Europa e América Latina. Por outro lado, essas assimetrias de fluxos de informação e comunicação podem ser desconstruídas e derrubadas pelos próprios *media*, constituindo novas formas de pensamento e instrumentos de cidadania. Nessa lógica, as artes e a cultura, servindo-se dos meios de comunicação, podem ser alternativas, formas de “mobilização social e veículo de expressões culturais minoritárias e inovadoras” (Cunha, 2007:100).

Neste trabalho, o cinema brasileiro entra em diálogo com a cultura norte-americana dominante, as grandes *majors*² cinematográficas que monopolizam a indústria mundial, protagonizada por Hollywood (Autran, 2009), tradições latino-americanas e os conteúdos que influenciam as expressões artísticas e culturais do Brasil. O espaço lusófono é, cada vez mais, um espaço de migrações, de mobilidade e heterogeneidade, em que a lusofonia é um projeto de negócios e partilhas globalizado. O cinema brasileiro tem dificuldades em assumir-se como um cinema de características lusófonas ou latino-americanas, dada a sua aproximação histórica e linguística com a comunidade lusófona e aproximação geográfica com países latino-americanos. Essa fragmentação identitária é, precisamente, também característica dos processos de

² Referência aos principais estúdios de produção e distribuição cinematográficas, conglomerados de *media* norte-americanos como Paramount, Warner Bros, Universal, Columbia e 20th Century Fox, nomeadamente.

globalização e é acentuada pelos *media*, tornando igualmente vulnerável a definição objetiva de indústria e cinema nacionais (Gasher, 2002).

DESENVOLVIMENTO

A partir da década de '90 o cinema brasileiro iniciou uma fase de expansão nacional e internacional, contudo continuou a ser um mercado secundário, com sérias dificuldades de sobrevivência (Peña *et al*, 2001). Essas dificuldades devem-se em parte ao monopólio da indústria cinematográfica dos Estados Unidos da América, com a standardização de conteúdos e a limitação da produção e exibição dos filmes brasileiros dentro e fora do Brasil (Autran, 2009). Os filmes que conquistam sucesso internacional seguem modelos americanos que ditam a sua projeção e aclamação por parte do público e transmitem para o exterior determinadas representações do país, das pessoas e da cultura. Todavia, autores como Appadurai (1996) afirmam que os EUA não controlam todo o sistema mundial mediático mas apenas pequenos nódulos de um sistema transnacional, onde sobressaem outros países com outros monopólios, como a Índia, o Japão ou o Brasil.

Um dos grandes desafios da indústria cinematográfica brasileira sempre foi Hollywood, que guarda cerca de 70% dos lucros mundiais no setor. Porém, as coproduções e os investimentos estrangeiros também permitiram criar condições para se desenvolverem e exibirem filmes dentro e fora do país (Aguiar, 2012).

A indústria cultural é também construída sob a égide da globalização, repleta de contradições e conflitos, em que a desterritorialização da cultura é também a sua reterritorialização. Globalização é um termo associado à fase pós-industrial do capitalismo e refere-se à crescente mobilidade global de bens, serviços, pessoas e informação através do desenvolvimento tecnológico e comunicacional (Gasher, 2002). O domínio de Hollywood é arquétipo dos processos de globalização, neste caso de americanização, e manifesta-se na normatização dos mercados externos, na produção, circulação e exibição transnacional de filmes. Hollywood tornou-se sinónimo da indústria de cinema e entretenimento global, detendo grandes conglomerados a operar em diversos segmentos e em diversos países (Sigismondi, 2011).

A relação da produção cultural com a produção nacional é questionada pela intervenção das empresas transnacionais, pelo advento das novas tecnologias da comunicação e da informação (TIC) num mundo cada vez mais globalizado (Gasher, 2002). Definir um cinema como um cinema nacional é uma afirmação particularmente vulnerável. Mais o é ainda defini-lo enquanto lusófono ou latino-americano já que, como indica Gasher (2002), na era da globalização, as diretrizes de espaço e tempo reconfiguram-se e tornam-se mais indefinidas e híbridas.

A Indústria Cinematográfica no Brasil

Ao contrário da crescente hegemonia da indústria norte-americana, para Eduardo Scorel (2005) o cinema brasileiro é marcado por ciclos, com dificuldades em manter linhas de continuidade ao nível da produção, da expressão estética e cultural e da relação com audiências e indústria cultural. O cinema brasileiro parece nunca ter sido capaz de se efetivar enquanto indústria, mas somente enquanto um mercado secundário e periférico.

No caso do Brasil, a reexportação do modelo americano não é uma questão recente. Já nos anos '60 a Time-Life e a Globo assinaram contratos que revolucionaram o entretenimento no país, através da capacidade de exportação de produtos culturais brasileiros, a aprendizagem de novos métodos de gestão e administração e saberes técnicos e tecnológicos (Sousa, 1999). Para além disso, o impedimento do Estado a entrarem empresas privadas nos investimentos culturais e o desmembramento da Embrafilme³ provocou uma estagnação do investimento (Autran, 2009). Ao longo das últimas décadas várias foram as iniciativas, políticas culturais, leis e projetos criados para desenvolver o cinema no Brasil, como forma de intervenção do Estado no setor. A maior parte delas não se revelou frutífera. Segundo Aguiar (2012), no início dos anos '90 o país estivera com menos de 1% de exibição de filmes brasileiros no seu próprio território, o que contrastava com a grande expansão do Cinema Novo nas décadas de '60 e '70.

³ Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S. A.) foi uma empresa estatal brasileira, produtora e distribuidora de produtos cinematográficos, extinta em 1990. Ver Autran (2009).

A partir de meados da década de 1990 fala-se de um cinema da Retomada (Nagib, 2002), que procura estabelecer relações com códigos de identificação da nacionalidade, língua, lugares e tipos de personagens. Contudo, com a intensificação dos processos de globalização e com o aumento da produção e consumo massificado de produtos mediáticos, a hegemonia da indústria cultural norte-americana em relação ao resto do mundo consagrou-se (Costa, 2010). Os cinemas nacionais latino-americanos desta década são geridos segundo um paradoxo. Ao mesmo tempo são geridos numa lógica capitalista dominante, dependentes de empresas estrangeiras e *majors* para sobreviver, e demonstram necessidade de emancipação e afirmação das culturas e identidades locais (Cesário, 2008). Emergem novos localismos dentro do global e assistimos a um cinema fragmentado, influenciado tanto pela cultura popular e tradições locais como pela cultura internacional.

Só no final da década de 1990 é que as leis de incentivo produziram resultados mais evidentes. Empresas como a Organizações Globo criaram a sua própria produtora, a Globo Filmes, lançando vários filmes para o mercado. Para Aguiar, a criação do Conselho Superior de Cinema e da ANCINE acompanharam a perspectiva internacional de defesa da diversidade cultural, da integração regional, da cooperação e da atuação assertiva no sistema multilateral de comércio e serviços (Aguiar, 2012:2). Mais uma vez, a luta paradoxal pela ênfase no regional através do global. Já na perspectiva de alguns e algumas cineastas e críticos/as, o futuro do cinema brasileiro passou sobretudo pela sua regulamentação, pela Lei do Audiovisual⁴ e outras leis de incentivo fiscal (Nagib, 2002).

Porém, segundo André Gatti (2010), as empresas brasileiras, como a Riofilme, mesmo após a nova Lei do Audiovisual, continuam a ter um papel modesto na distribuição de grandes filmes nacionais, que são codistribuídos por outras empresas⁵. O nível de consumo de filmes da população brasileira é bastante baixa e a ida ao cinema é algo a que nem todas as pessoas têm acesso. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2009 só 9,1% dos municípios do país detinham salas de

⁴ Lei federal de 1993 para o investimento e apoio na produção e coprodução de obras cinematográficas/audiovisuais e infraestruturas. Ver *site* oficial do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/>) e da ANCINE (<http://www.ancine.gov.br/>) para mais informação.

⁵ Dos vinte filmes brasileiros com maior sucesso de bilheteira, entre 1995 e 2000, a Riofilme foi a empresa responsável pela distribuição de apenas três filmes (de destaque para *Central do Brasil*), e todos eles foram distribuídos por outras empresas.

cinema, equipamentos culturais e de comunicação comparando com 7,2% na década anterior⁶.

Ficção brasileira e influências do melodrama

Para Sílvia Oroz (1992), o gênero melodramático passou, gradualmente, da literatura e teatro para o cinema e televisão. Com as suas origens musicais e teatrais, propõe a simplicidade formal e o apelo à compreensão e às lágrimas – característica da produção da cultura de massas desenvolvida pela indústria cinematográfica da América Latina a partir das décadas de 1940 e 1950.

Jesús Martin-Barbero (2001) considera o melodrama o grande espetáculo popular. Constituindo um modelo eficaz de comunicação, é baseado em valores patriarcais e familiares, tem estratégias narrativas muito específicas e uma *mise en scène* e efeitos sonoros meticulosamente construídos, de forma a conquistar de imediato a atenção do público. O cinema industrial optou por utilizar modelos narrativos estandardizados, centrados num par romântico em conflito com o meio social (Capuzzo, 1999). No entanto, a narrativa e as questões abordadas tendem a adaptar-se aos contextos sociais em que se inserem, procurando retratar temáticas com as quais as audiências se identifiquem.

O melodrama teve nas décadas de '50 e '60 um papel de relevo no cinema de Hollywood, sobretudo através das obras de realizadores como Douglas Sirk. Sirk foi considerado “O Príncipe do Melodrama” e mereceu uma homenagem por parte do Ministério da Cultura do Brasil⁷. As telenovelas reúnem características dos melodramas da década de 1950 e muitos dos filmes de Sirk marcam a passagem do melodrama do cinema para a televisão (Hamburger, 2012). Com a popularidade da televisão, Hollywood atualizou a sua presença no discurso do audiovisual e precisou de se reinventar, utilizando alguns dos recursos, do imediatismo e da grandeza do telespetáculo, reaproximando-se das audiências e das grandes empresas de comunicação.

⁶ Dados relativos a 2009 e 1999 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Perfil dos Municípios Brasileiros. Ver <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2009/munic2009.pdf>.

⁷ Ver Hamburger, Esther (2012). “Douglas Sirk: o Príncipe do Melodrama”, in <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/DouglasSirk.pdf>

Tanto o gênero melodramático no cinema como as telenovelas são considerados *women's genres* com grande expressividade na atração das audiências femininas (Brunsdon, 2000) e centrais para a expansão da ficção e entretenimento. O entretenimento é uma temática central no estudo da cultura popular brasileira já que a produção dos conteúdos midiáticos, que são também produtos culturais e bens simbólicos, tem impacto na vida comunitária e na ordem social.

Central do Brasil é um *road movie* melodramático de 1998, realizado por Walter Salles, e “insere o cinema brasileiro no circuito mundial” (Nogueira, 2000:155). Nogueira não o inclui como continuação do movimento nacional do Cinema Novo, tornado popular sobretudo por Glauber Rocha, precisamente pela sua aproximação ao gênero do melodrama, mais próximo de um formato industrial e dos códigos de conduta da indústria americana. Mais uma vez, *Central do Brasil* funciona como um arquétipo da “continuidade e descontinuidade da cinematografia nacional”, de surtos esporádicos e contraditórios que “trabalham a relação entre a realidade e a estruturação do imaginário” (Habert, 2006:23). A escolha deste filme procura representar como o cinema é um dos meios onde melhor se estabelece o diálogo entre as subjetividades possíveis e a memória do mundo, onde encontramos a busca da singularidade do país, a busca das identidades através do retorno para o interior, tanto das personagens como do próprio país. Para Walter Salles, o filme é definido como “uma pequeníssima odisseia: um garoto em busca do pai, uma mulher à procura de seus sentimentos, um país à procura de suas raízes” (Habert, 2006:25).

Análise do Filme *Central do Brasil*

1. “No sertão também faz frio”: Globalização e Regionalização

As primeiras imagens e sons que os espetadores e as espetadoras têm de *Central do Brasil* são de uma central de transportes do Rio de Janeiro, onde se confundem os passos apressados de centenas de pessoas de diversas origens e com diversos destinos. Na central encontra-se um pequeno espaço concessionado em que uma mulher redige cartas ditadas por passageiros e passageiras – palavras que lhe ditam por não serem capazes de ler nem escrever. Essa mulher é Dora (papel interpretado pela atriz Fernanda Montenegro), professora aposentada que escreve cartas como forma de ganhar

dinheiro extra à sua reforma. No final do dia, regressa a casa, apanhando o comboio, mostrando que os seus dias são passados através de viagens físicas e simbólicas pelo território brasileiro.

É na central que Dora conhece Josué (Vinícius de Oliveira) e sua mãe, Ana (Soia Lira), que dita uma carta para Jesus, seu marido. Jesus está longe e é procurado pelo filho que o quer conhecer e não tem outro modo de comunicação. As vidas de Dora e Josué cruzam-se seguidamente após a morte de Ana e o consequente abandono de Josué à sua sorte, na impossibilidade de contactar outros membros da família e sem dinheiro para sobreviver. Dora ajuda Josué acolhendo-o em sua casa e envolve-se numa odisséia pela nação em busca do pai do menino.

As cartas percorrem a nação, sobretudo num território onde os meios de comunicação ainda se mostram ineficientes e escassos apesar dos processos de globalização dos *media*, da economia e da cultura, e num contexto de privatização do setor das telecomunicações. A densidade da telefonia móvel era, em 1998, cerca de 4,5 por cada 100 habitantes, o que corresponde a cerca de 7,4 milhões de utilizadores e utilizadoras, enquanto que a telefonia fixa chegava a 19,9 milhões⁸. Estima-se que a população brasileira em 1998, à data de distribuição do filme *Central do Brasil*, era de 158,2 milhões⁹, o que ajuda a entender o número limitado de pessoas que tinha acesso a telefones, sobretudo nas zonas menos desenvolvidas.

Há poucos estudos e dados relativos ao ano de 1998 no que diz respeito às telecomunicações e, em particular, à Internet, sendo um fenómeno mais recente. Nesse ano, apenas cerca de 1,5% dos indivíduos brasileiros tinham acesso à Internet¹⁰, enquanto que a percentagem no resto do mundo era de 3,6%. Estes dados apontam para a limitação de meios de comunicação, nomeadamente telefones, telemóveis e Internet, que permitem a comunicação em tempo real e maior mobilidade. Em *Central do Brasil* assiste-se à importância que uma carta pode ter, cuja chegada ou não ao destino pode representar mudanças drásticas na vida das personagens, representando

⁸ “Mercado da Telefonia Móvel”, disponível em http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/6163/6163_5.PDF

⁹ “População residente”, in “Estatísticas do Século” – IBGE, disponível em http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/palavra_chave/populacao/populacao_residente.shtm

¹⁰International Communications Union. “ICT Data and Statistics: Data Explorer”, disponível em <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html>

uma realidade de isolamento tecnológico e comunicacional que é ainda comum em algumas regiões.

Ao longo da busca por Jesus, um nome icónico, Dora e Josué partem em viagem pelo Brasil, sobretudo pelas zonas áridas e quentes do sertão. Encontram paisagens quase desertas, pobreza, um apego mais forte à religião e uma série de práticas e vivências diferentes das urbanas que conheciam. É um Brasil que se descaracteriza em função da comunicação de massas, da industrialização e da urbanização acelerada, numa dicotomia entre centro e periferias, grandes cidades e zonas rurais, numa tensão entre o universal e o particular, entre o cosmopolita e o regional. Encontram uma outra nação ou, pelo menos, uma versão de nação diferente da que imaginavam.

A nação pode ser entendida como uma comunidade imaginada, segundo Anderson (2005), construída através de uma pluralidade de imagens e discursos, enquanto narrativa da modernidade. A nação não se mostra como um conceito de unidade, configura-se como um espaço geográfico e culturalmente diversificado, com fronteiras físicas e simbólicas, grupos e mercados regionais diversos, que partilham códigos de semelhanças ou diferenças.

Como sustenta Cunha, “os mercados locais/regionais são «nichos de mercado» culturais que permitem o crescimento, até um certo limite, de empresas e conglomerados direcionados para as culturas regionais” (2008:378). As novas potencialidades trazidas pela tecnologia, pela Internet e pelos *media* poderão revelar-se uma oportunidade para países periféricos (re)construírem o seu espaço público, cultural e regional. Assim, os mercados regionais e locais dos *media* não são pensados como formas de resistência aos processos de globalização, mas como formas de complementaridade, servindo comunidades específicas e dispersas (Cunha, 2008:382).

Dora representa a transformação ética de uma personagem urbana, num processo de ressensibilização através da diáspora física e simbólica por regiões e comunidades mais isoladas. Os meios de transporte são também utilizados de forma recorrente no filme como símbolos de mobilidade; desde o comboio de superfície, a autocarros e táxi, são esses os meios de acesso a outras localidades e regiões que irão conduzir as personagens à sua redescoberta.

Ao longo da narrativa, Dora mente sucessivamente e coloca a vida de Josué em risco. Rapidamente se arrepende, recupera Josué e a viagem inicia-se, o que a afasta da central e das multidões urbanas em direção a Bom Jesus do Norte, onde pensam encontrar o pai do menino. A viagem surge como uma forma de recuperar a sua identidade e paz interior e conquistar o público. Enquanto percorrem o Nordeste, trocam de transportes e aguardam nas paragens e terminais rodoviários, ouvindo música popular brasileira através da rádio e bebendo, frequentemente, Coca-Cola, um produto tipicamente norte-americano e reconhecido como uma marca global que chega até às comunidades mais distantes. O logótipo da marca encontra-se outras vezes pintado nas paredes dos edifícios, ao lado de expressões como “consertam-se sapatos” e “vende-se passagens”. No sertão, também se contradizem, complementam ou fundem os mercados regionais com os globais.

As manifestações religiosas tornam-se mais frequentes conforme se percorre a estrada em direção a Bom Jesus, local associado ao pagamento de promessas. Há vários momentos icónicos, objetos, cenas e discursos que representam a aproximação à espiritualidade e à religião. Destaca-se o momento em que Josué reza após a morte da mãe, a placa da matrícula do camião de César (Othon Bastos) onde está gravada a expressão “Tudo é força só Deus é Poder” e ainda outro cartaz com “Com Deus sigo o meu caminho”. Nas ruínas das casas que encontram ao longo do caminho, existem paredes escritas com invocações, como “Deus vem, prepara-te”, escutam os cânticos populares e são frequentes as peregrinações e romarias.

Em Bom Jesus, Dora torna-se novamente “escrevedora de cartas” dada a necessidade de sobreviver. As pessoas que encontra surgem com novos discursos comparativamente com os das pessoas da central do Rio de Janeiro, ditando palavras mais felizes e esperançosas. O retorno simbólico para a dimensão do local como um povo mais *puro*, com valores éticos e morais mais firmes, é uma das estratégias pelas quais a nação é narrada e pela qual a audiência começa a simpatizar com a protagonista. Dora conquista o público pelo regresso ao interior do país e ao interior da sua própria identidade. Para Stuart Hall, “a identidade nacional é também muitas vezes simbolicamente baseada na ideia de um povo ou *folk* puro, original” (1999:55).

Apercebendo-se do dinheiro que terão feito naquele dia de trabalho, Dora afirma, satisfeita: “Estamos ricos!”, ao que Josué responde: “Dá até para comer!”. O sertão emerge como a meta redentora, o lugar de recomeço, com outros rituais, pessoas e paisagens, mas também como um lugar de obstáculos, abandono e dificuldades de sobrevivência, um lugar onde “também faz frio”¹¹.

A complexa busca de uma geografia real resulta numa geografia cinematográfica, no encadeamento de cenas do interior do Brasil, fotografadas com a luz do Cinema Novo (Habert, 2006) e com a utilização de estratégias de produção e divulgação de indústrias estrangeiras mais desenvolvidas. O próprio roteiro, segundo Gatti (2010) foi inspirado no filme *Alice nas Cidades*, de Wim Wenders, um *road movie* alemão de 1974. Aliado ao facto de *Central do Brasil* ser uma coprodução entre Brasil e França, segundo alguns modelos da indústria norte-americana e com elementos da tradição do melodrama latino-americano, insiste na tese deste filme como um produto mediático de várias influências, para mercados transnacionais, apesar do seu enfoque na identidade e cultura de uma região brasileira.

2. *Uma gaveta aberta*: Identidade(s) e Memória

No final de um dia de trabalho, Dora regressa a casa e chama a sua vizinha e amiga Irene (Marília Pêra) a sua casa, onde lhe mostra cartas que deveria ter colocado no correio. Irene, hesitante, diz que não concorda com o que estão a fazer. Dora rasga algumas das cartas que releu e seleccionou, decidindo que, pelo conteúdo e julgando as consequências e as motivações nelas contidas, não deveriam chegar aos destinatários e destinatárias. Para além disso, vislumbra-se uma gaveta num dos móveis da sala com cartas pendentes, à espera de serem destruídas ou finalmente enviadas, tal como a carta a Jesus, de Josué e Ana. Segundo Irene, as “cartas ficam anos aí nesse purgatório”, embora a amiga prometa enviá-las no dia seguinte.

A gaveta aberta de Dora simboliza um espaço de memórias suspensas, à espera de serem definitivamente apagadas ou recuperadas. Dora recupera sempre as mesmas memórias do pai e os espetadores e espetadoras não têm acesso a mais elementos do

¹¹ Expressão proferida por César, personagem interpretada por Othon Bastos, o camionista que dá boleia a Dora e Josué pelo sertão. A expressão contextualiza-se numa conversa de maior cumplicidade com Dora.

passado da personagem. Recorda-o em vários momentos, tanto na sua casa como nos meios de transporte que utiliza aquando da viagem, associando-o a pessoas desconhecidas que “têm cara de pai”, homens que descreve a Josué de forma pejorativa.

A relação da memória com a mobilidade e as diásporas é uma temática relevante para o debate sobre regionalização e os *media*, em particular o cinema, em parte porque os produtos relacionados com centros regionais específicos adquirem grande aceitação por parte de algumas comunidades, uma vez que vão ao encontro de expectativas, ansiedades e nostalgias dos recetores e recetoras (Cunha, 2008). A memória ajuda ao processo de construção de identidade e de pertença a um lar, ainda que seja um lar construído apenas pela imaginação (Morley, 2006), como o de Josué.

Na reta final da viagem a Bom Jesus do Norte, Dora questiona Josué se este se recorda da cara que está na fotografia, a do seu pai, sendo a única forma de saber quem ele é. Admitem ambos que às vezes esquecem o aspeto dos seus progenitores e Dora acrescenta que não deveriam existir fotografias, “para a gente não ter que lembrar, podiam deixar a gente esquecer!”, e conta finalmente a sua história. Diz a Josué que daí a pouco tempo também ele se vai esquecer dela, num tom de lamento. A luta entre a memória e o esquecimento como outra gaveta aberta na vida de Dora.

Josué encontra os irmãos, Moisés e Isaías (Caio Junqueira e Matheus Nachtergaele), e Dora decide partir de Bom Jesus, mas levando consigo as memórias da viagem e uma reconquista das suas próprias memórias. De regresso ao autocarro que a levará a outra localidade desconhecida, escreve a sua primeira carta desde há muitos anos, agora ditada por si mesma, endereçada a Josué, na qual lhe pede para não olvidar os momentos que passaram e para olhar para a fotografia que tiraram juntos no final da viagem, de modo a que nunca se esqueça do seu rosto. Conclui, emocionada, “tenho saudade do meu pai, tenho saudade de tudo” e a última imagem que temos da protagonista é a do seu sorriso e lágrimas, iniciando nova viagem.

A experiência da viagem como o encontro com a alteridade, com *o outro*, e novas fronteiras físicas e espirituais. A busca ou necessidade de um lar, sentimento de pertença, reforçando as identidades perdidas das personagens protagonistas, pode ser um «*espaço simbólico cultural* imagético», de recuperação de memórias, apesar da

dispersão geográfica (Cunha, 2008). A experiência da viagem destaca ainda o caráter instável das identidades enquanto construção subjetiva, produzida discursiva e performativamente.

3. “Dê p’ra ela ler p’ra gente”: educação e iliteracia

Uma das temáticas representadas em *Central do Brasil* é a incapacidade de ler ou escrever de praticamente todas as personagens da narrativa, à exceção de Dora e Irene, as professoras aposentadas. Os níveis de iliteracia e analfabetismo nas regiões do sertão brasileiro, a linguagem utilizada, os discursos, as profissões e as práticas sociais remetem para uma população de classes sociais desfavorecidas, com pouco acesso à cultura e à educação. Dora, embora instruída com carreira como professora, precisa de trabalhar como “escrevedora de cartas” após a reforma, para conseguir enfrentar despesas básicas, o que leva a questionar as dificuldades sentidas por uma grande parte da população brasileira contemporânea e que é retratada a partir do grande ecrã. Do Rio de Janeiro a Bom Jesus do Norte, *Central do Brasil* mostra um país onde a educação e a cultura são áreas urgentes.

O acesso à cultura e ao entretenimento transformou-se drasticamente nas últimas décadas, potenciado pela globalização dos *media* e o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação. O próprio filme é paradigmático da revolução tecnológica que o cinema experimentou nos finais de séc. XX e inícios de séc. XXI. Os recursos de informação e entretenimento, as técnicas de produção e as formas de reprodução são cada vez mais diversificadas e tendencialmente digitais (Habert, 2006). Passou a falar-se também de educação e literacia digitais para caracterizar as sociedades contemporâneas, mas torna-se evidente a existência de um fosso (*digital divide*), antecedido por uma existência de analfabetismo tradicional. Apesar de uma aparente democratização do acesso às TIC, existem disparidades tanto a nível global como local e que “mostram quão distantes estamos de uma sociedade de informação verdadeiramente global” (Santos, 2002). No final da década de 1990, a taxa de analfabetismo no nordeste brasileiro era a mais elevada (27,5%), sendo 13,8% a média

do país¹². A faixa etária com mais alta taxa de analfabetismo são as pessoas idosas (atingindo quase 60% da população nordestina com mais de 60 anos), bem como pessoas negras e residentes nas zonas rurais.

Todavia, as tecnologias podem potencializar a expansão de indústrias criativas, a comunicação e o acesso à informação, sobretudo via Internet, chegando a milhões de indivíduos e permitindo uma enorme gama de novas “formas de socialidade e de expressão no espaço público” (Cunha, 2008:374). Essas novas ferramentas permitem a proximidade e o contacto entre comunidades dispersas, familiares e indivíduos, muitas vezes afastados por não dominarem as novas tecnologias e não terem acesso à educação. Esse acesso, no filme, aparece através das cartas de Dora, como quando um dos irmãos de Josué pede “Dê p’ra ela ler p’ra gente”, pois a leitura e a escrita são a forma de chegar à verdade que procuram, codificada pelo alfabeto que não reconhecem.

A capacidade de Dora de interpretar e reproduzir os códigos de leitura e escrita dotam-na de um poder extraordinário e, ao mesmo tempo, bastante elementar. A leitura que fizer dessa carta aos irmãos de Josué não poderá ser realmente contestada pois mais nenhum a saberá ler, permitindo que Dora tenha controlo sobre o conhecimento. O acesso à educação representa, aqui, acesso ao poder pelo saber. Para Michel Foucault o poder manifesta-se sobretudo pelo discurso e pela linguagem, com mecanismos e dispositivos de produção de saberes que se transformam em verdades sobre a realidade e em domínio sobre os outros (Foucault, 1980).

Esses contextos podem tornar uma simples carta numa ferramenta de informação e conhecimento para algumas comunidades de um mundo que parece pré-industrial e que ainda não alcançou totalmente a escrita. Tal vai contra a visão tecnológica dos países mais desenvolvidos e das zonas urbanas e aceleradas, onde uma carta surge cada vez mais como um meio quase obsoleto.

4. *“Vai ficar muito mais bonita com esse vestido”*: representações de género

¹² Taxa de alfabetização relativa a 1998, em indivíduos com mais de 15 anos no nordeste brasileiro. Disponível no “Mapa do Alfabetismo no Brasil”, do Ministério da Educação, em <http://www.oei.es/quipu/brasil/estadisticas/analfabetismo2003.pdf>

Desde o início da narrativa que Josué não simpatiza com Dora, apesar de esta se mostrar elemento-chave para a descoberta de Jesus e para o reencontro familiar há muito esperado. O menino, conforme conhece melhor a “escrevedora de cartas”, desconfia do seu estilo de vida, da sua arrogância e frieza, da sua emancipação, que não considera tipicamente femininas.

No momento em que Josué vai a casa de Dora, após a morte da mãe, pergunta-lhe de imediato onde estão o marido e filhos, assumindo que nenhuma mulher aposentada poderá viver sozinha ou sem descendentes, ao que Dora responde “Não tem filhos, nem marido, nem família, nem cachorro!”. De seguida faz as mesmas perguntas a Irene, que é também professora aposentada e que vive sozinha. Para grande surpresa da criança, que questiona novamente “Então quem é que cuida de vocês?”, as personagens respondem que são elas mesmas.

Ao longo da narrativa da viagem, Dora conhece um camionista, César, por quem se interessa, e é através desse interesse que a protagonista manifesta novas representações de feminilidade. Josué, zangado com Dora, acusa-a de ser “feia e mentirosa”, afirmando que é por isso que ninguém quer casar com ela e que “parece homem, nem tem pintura na cara!”. Após a sua aproximação a César, Dora ausenta-se para ir aos lavabos do restaurante, pede batom a uma estranha e arranja o cabelo, procurando uma imagem convencionalmente mais feminina. Quando regressa à sala de refeições, embora mais confiante, apercebe-se de que César foi embora sem se despedir e chora. As demonstrações de afeto e excitação de Dora a um desconhecido, bem como a necessidade de tornar o rosto agora maquilhado mais desejável, invocam uma transgressão à normalidade da vida da protagonista. Porém, resultam na fuga do outro e na sua frustração, não existindo a satisfação do prazer físico e emocional, em que o corpo tornou-se “objeto de desejo” mas não a “garantia de satisfação” (Parker, 2009:119). Apesar do abandono de César perante os sinais de atração da protagonista, esta recebe agora elogios de Josué, dizendo-lhe que “fica muito mais bonita assim de batom, muito mais!”.

Estas afirmações, vindas de uma criança que já assimilou expectativas e categorias identitárias, apontam para a estereotipização da mulher, em que o ser-se feminina se exterioriza pela transfiguração do corpo, descodificados pelos sinais da maquilhagem e

vestuário. Teóricas como Judith Butler procuram desconstruir os dualismos cartesianos «mente/corpo» e «cultura/natureza», em que o corpo é um meio cujos limites não são somente materiais, mas também sociais (Butler, 2002:167), sendo uma *performance* e um processo de ficção social e culturalmente construídos. Segundo Laura Mulvey, o cinema tem a capacidade de refletir, revelar, problematizar e jogar com as interpretações socialmente estabelecidas, da diferenciação sexual, que “controla imagens, formas eróticas de olhar e o espetáculo” (Mulvey, 1983:437), apropriando-se do imaginário reconhecível e dos padrões e especificidades que estabelecem o que é ser mulher na cultura nacional.

O ser mulher no filme é sobretudo discutido a partir da comparação entre Dora e Irene. Embora esta última tenha um papel de menos relevo ao longo da trama, surge como a figura da *mulher-anjo*, que transmite uma sensação maternal a Josué e quem chama sucessivamente Dora à razão. Para além da carga emocional, Irene incorpora a mulher mais velha que valoriza o seu aspeto e se enquadra nos padrões de feminilidade que a amiga ignora. No entanto, Dora responde a Josué, triunfante, que Irene “mesmo com toda aquela pintura na cara, ela também não se casou”, questionando o embelezamento feminino como a chave para o matrimónio e aceitação social.

Após um dia bem-sucedido a escreverem cartas ditadas pelas pessoas nas festas e romarias de Bom Jesus, Josué compra um vestido de presente a Dora, afirmando “Você vai ficar muito mais bonita com esse vestido!”. No final Dora parece adotar nova forma de representar a sua feminilidade, através do vestido e do batom que decide usar. É nesse instante que parte de Bom Jesus, deixando para trás a carta de Ana, deixando Josué com os irmãos, levando novas memórias e reconciliando-se com as antigas.

CONCLUSÕES

A narrativa desenrola-se através da viagem pelo Brasil em busca das identidades das personagens, sobretudo pelo Nordeste e pelo sertão. As personagens não encontram a figura paterna, que seria a missão mais clara, mas conseguem reconciliar-se, cada uma delas, consigo próprias, com as suas famílias e memórias. O filme termina com o encontro de Josué com os irmãos, à espera do regresso do pai e com a nova viagem de Dora, visivelmente emocionada, percorrendo as paisagens brasileiras.

Através da análise de conteúdo deste texto procurou-se recolher momentos e materiais simbólicos que ajudassem a compreender como é que a nação, a geografia, as pessoas, os géneros e as diferenças sociais são feitas visíveis, criadas e recriadas pelo ecrã. Procurou-se também analisar o alcance de um produto mediático para além das fronteiras nacionais, sendo um filme concorrente a óscar de melhor filme estrangeiro e de melhor atriz e vencedor de dezenas de prémios internacionais e nacionais, com uma projeção mediática inédita no Brasil.

A partir do ecrã, assistimos a uma (des)construção da cultura popular pela contestação de ideologias dominantes, pela integração de comunidades e grupos sub-representados e socialmente desprivilegiados. O espaço mediático cria e difunde repertórios de sentidos, projeções assimétricas e preconceitos, representa e constitui realidades. Nesse contexto, o estudo de um filme ajuda a compreender valores, expectativas e comportamentos, não de atores sociais, individuais, mas das estruturas a partir das quais os textos e os bens simbólicos são produzidos e difundidos pelos públicos enquanto mercadorias (Silveirinha, 2008).

Os elementos melodramáticos de *Central do Brasil* evidenciam uma preocupação em dar uma lição moral, castigando as personagens por comportamentos reprováveis e recompensando com um final mais feliz os seus atos de coragem, sacrifício e altruísmo, revelando uma adesão aos códigos de conduta da indústria de cinema americana (Nogueira, 2000). Esse padrão de indústria dominante complementa-se com os valores e práticas culturais regionais, que serviram de moldura para o debate entre globalização e regionalização dos *media*. A globalização tem estado, de alguma forma, sempre presente na história do cinema desde o início deste meio. Desde o seu desenvolvimento no final do séc. XIX, a tecnologia que o tornou possível rapidamente foi estandardizada e, ao longo das décadas, expandiu-se um pouco por todo o mundo, embora se tenha tornado acentuado o monopólio da indústria cinematográfica norte-americana, protagonizada por Hollywood, controlando mercados secundários como o brasileiro (Peña *et al*, 2001).

Apesar de este fenómeno não ser completamente novo, a novidade reside na sua imediaticidade e intensidade e na potencialidade de representação das margens através da cultura e das tecnologias (Hall, 1999). Para Stuart Hall, a emergência de novos

temas, de novas regiões, comunidades e grupos para a paisagem mediática, fortalecendo identidades locais, constitui uma verdadeira revolução da globalização.

A produção e distribuição do filme através de empresas americanas, sob a forma de película nas salas de cinema (posteriormente em formatos de *home cinema*, DVD, vídeo e Internet e pela exibição televisiva por parte da Rede Globo) ajudam a compreender o vasto alcance tecnológico e internacional de um filme da década de 1990, um dos maiores sucessos cinematográficos do Brasil. As coproduções têm sido uma estratégia de produção e divulgação de produtos mediáticos, nomeadamente telenovelas e filmes, enquanto forma de intercâmbio cultural e económico – expandindo para mercados além-fronteiras que de outro modo não seria possível. A partir dos anos 2000 outros filmes de ficção tiveram enorme sucesso internacional, como *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007), e documentários como *Lixo Extraordinário* (2010), todos com o apoio de empresas estrangeiras.

A indústria cinematográfica é um sistema de produção massificada de textos e bens culturais consumidos por uma multiplicidade de indivíduos e comunidades, numa sociedade em que a sua produção constitui indústrias milionárias. Tendo em conta as implicações económicas e políticas da indústria, os textos são também politizados, apresentam e representam discursos sobre a realidade (Byars, 1991). Nesse sentido, através da análise de conteúdo pela perspectiva dos estudos culturais, procurou-se estudar as representações do país, da cultura e das pessoas.

A escassez de dados, estudos e investigação parece ser também representativa da escassez de cinemas lusófonos, sobretudo influenciados e absorvidos pela indústria cinematográfica dos Estados Unidos da América (Cesário, 2008). Para Canclini, “os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias”, sobretudo além-fronteiras (Canclini, 1997:155). Como tal, pretendeu-se valorizar o cinema como um *media* relevante para os processos de globalização e internacionalização da indústria cultural brasileira e da (re)construção do imaginário nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, J. H. (2012). “A Inserção Internacional do Cinema Brasileiro e Interfaces com Temporadas Culturais e Festivais”, III Seminário Internacional de Políticas Culturais, in

<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Jo%C3%A3o-Henrique-Catraio-Monteiro-Aguiar.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Anderson, B. (2005). *Comunidades Imaginadas*, Lisboa: Edições 70.

Anderson, B. (1998). "Memória e Esquecimento", in *Nacionalidade em questão* (org. Maria Helena Rouanet), Rio de Janeiro: UERJ.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Autran, A. F. (2009). "O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro: Ontem e Hoje", in Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

Brooks, D. & Hébert, L. P. (2006). "Gender, Race, And Media Representation" in Dow, B. J. & Wood, J. T. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Communication*, Thousand Oaks, pp. 297-317, CA: Sage Publications.

Brunsdon, C. (2000). "Women's Genres and Female Agency" in *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*, Oxford Television Studies, Clarendon Press.

Butler, J. (2002). *Gender Trouble, Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge.

Byars, J. (1991). *All That Hollywood Allows, Re- reading Gender in 1950s Melodrama*, University of North Carolina Press, London: Routledge.

Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Capuzzo, H. (1999). *Lágrimas de luz: o drama romântico no cinema*, Belo Horizonte: Editora da UFMG.

Cesário, L. B. (2008). *Cinema Latino-americano e globalização: novos desafios económicos, políticos e culturais*, in 6º Encontro Nacional "200 anos de mídia no Brasil – Historiografia e Tendências, organização pela UFF, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, in <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Cinema%20Latino-Americano%20e%20Globalizacao.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Costa, S. G. (2010). *Consenso de Washington e Cosmopolíticas na Atualização dos Sentidos na América Latina*, in "Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis", nº71, Revista Razon y Palabra. Disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/10%20ALBANO_REVISADO.pdf. Consultado em 11/07/2016.

Cunha, I. F. (2008). "Os Media e o Regionalismo" In: Matos, A.T. de & Lages, M. (org.) *Portugal Intercultural: Razão e Projecto*, vol.II. Universidade Católica Portuguesa/OI, Lisboa, pp. 370-412.

Cunha, I. F. (2007). "Lusofonia, Media e Conteúdos", in *Estudos do Século XX*, nº7, pp.97-113.

Escorel, E. (2005). *Adivinhadores de Água: pensando no cinema brasileiro*, São Paulo: Cosac & Naify.

Foucault, M. (1980). "Two Lectures", in Gordon, C. (ed.) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, pp. 78-108, New York: Pantheon.

Gasher, M. (2002). "Cinema in the Age of Globalization", in *Hollywood North*, Chapter 1, pp.3-23, UBC Press.

Gatti, A. P. (2010). "A comercialização de um filme internacional: *Central do Brasil*", in "Estudos de Cinema – Sessões do Imaginário", nº23, pp. 26-25, Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS.

Habert, A. B. (2006). "A presença do documental: subjetividades possíveis e memórias do mundo", in *ALCEU*, v.7, n.13, pp.22-37.

Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*, 3ªed., Rio de Janeiro: DP&A.

Hamburger, E. (2012). "Sirk, do cinema à TV", in Guimarães, P. M. & Carlos, C. S. (org.) *Douglas Sirk, o príncipe do melodrama*, Ministério da Cultura e Banco do Brasil, in <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/DouglasSirk.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Governo do Brasil, in <http://www.ibge.gov.br> (Consultado em 11-07-2016).

International Telecommunication Union – ITU. "ICT Data and Statistics: Data Explorer", in <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html>. Consultado em 11/07/2016.

Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, 2ªed., Rio de Janeiro: UFRJ.

Maxwell – Repositório institucional da Universidade Católica do Rio de Janeiro, in <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/>. Consultado em 11/07/2016.

Ministério da Cultura do Brasil – Ancine Oficial, in <http://www.cultura.gov.br/>. Consultado em 11/07/2016.

Ministério da Educação do Brasil – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2003). "Mapa do Analfabetismo no Brasil", in <http://www.oei.es/quipu/brasil/estadisticas/analfabetismo2003.pdf>. Consultado em 11/07/2016.

Morley, D. (2006). *The Geography of The New: Media, Modernity and Technologies*, London: Routledge.

Mulvey, L. (1983). "Prazer Visual e Cinema Narrativo", in Xavier, I. (org.), *A experiência do Cinema*, Rio de Janeiro: Edições Graal.

Nagib, L. (2002). *O cinema da retomada: depoimentos 90 cineastas dos anos 90*, São Paulo: Editora 34.

Nogueira, L. (2000). "Central do Brasil e o Melodrama", UFG, in *Comum. Inf.*, v.3, nº2, pp.155-149.

Oroz, S. (1992). *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*, Rio de Janeiro: Fundo Editora.

Parker, R. G. (2009). *Bodies, Pleasures and Passions, Sexual Culture in Contemporary Brazil*, Nashville: Vanderbilt University Press.

Peña, R. et al (2001). "The Roots of Globalization in the Cinema" and "In Search of An Audience: Latin American Cinema" in *Correspondence – An International Review of Culture and Society*, nº8, pp.3/5.

Santos, B. S. (2002). "Os Processos de Globalização" in *Eurozine*.

Sigismondi, P. (2011). "Hollywood's Global Economic Leadership", in *The Digital Globalization of Entertainment, The Economics of Information, Communication and Entertainment, Volume 3, Chapter 2*, pp.17-28, Springer.

Silveirinha, M. J. (2008). "A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura", in J. P. Esteves (ed.), *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 103-130.

Sousa, H. (1999). "Time-Life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão?", in CECS – Comunicações, Universidade do Minho, Adaptação da comunicação apresentada na Conferência Científica da *International Association for Mass Communication*, Glasgow (1998).

FILMOGRAFIA

Alice in den Städten (Alice nas cidades), Dir. Wim Wenders, Filmverlag der Autoren et al, 1974.

Central do Brasil, Dir. Walter Salles, Europa Filmes e Columbia Pictures, 1998.

Cidade de Deus, Dir. Fernando Meirelles e Kátia Lund, O2 Filmes et al, 2002.

Tropa de Elite, Dir. José Padilha, Zazen Produções *et al*, 2007.

Waste Land/Lixo Extraordinário, Dir. Lucy Walker, Lamega Projects and O2 Filmes, 2010.

Data de Receção: 12/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016