

CINEMA E A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL NA AMÉRICA LATINA

Anderson Alves da Rocha¹

Zuleika de Paula Bueno²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar uma discussão sobre os meios de comunicação de massa e seu potencial de construir realidades, tendo como caso a formação dos Estados Nacionais na América Latina. Para isso serão apresentadas uma revisão teórica e uma pesquisa bibliográfica acerca da utilização das mídias, como o cinema, como este veículo propagador. Posteriormente serão argumentados alguns princípios teóricos da formação do imaginário, por meio dos veículos de comunicação massivos. A intenção desta pesquisa é apresentar um arcabouço teórico e histórico sobre o tema e agregar em discussões que já existem neste tópico.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade cultural. Cinema. Representações.

1 INTRODUÇÃO

Os Meios de comunicação possuem potencial para criar, instigar e transformar. Como ferramenta foram capazes, ao longo da história, de modificar as relações humanas e transformar as próprias noções de estrutura social. Exemplo disso pôde ser visto na prensa de tipos móveis de Gutemberg, e como sua criação desestabilizou a Idade Média, modificando as estruturas de dominância do período, abrindo espaço, entre outras coisas, para a Reforma Protestante.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é versar sobre a participação histórica dos meios de comunicação massivos na criação dos Estados Nacionais na América Latina e sobretudo, neste artigo, brasileira; e, além disso, apresentar essas mídias como capazes de formar uma identidade, que, naquele momento, serviu a interesses políticos e econômicos, de países que precisavam de uma identidade nacional, no seu projeto de Estado. Para isso, esse trabalho debruçará sobre o relato histórico, e, posteriormente sobre uma discussão teórica sobre os meios. A pesquisa foi realizada como uma revisão bibliográfica tendo como ênfase autores que se aproximam da corrente teórica dos Estudos Culturais.

¹ Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá e doutorando em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: anderson_arocho@yahoo.com.br.

² Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas. Docente na Universidade Estadual de Maringá, professora dos curso de graduação em Ciências Sociais e de pós-graduação (*stricto sensu*) em Ciências Sociais. E-mail: zubueno@hotmail.com.

Na década de 1920, a maioria dos países da América Latina iniciou um processo de “modernização” no âmbito econômico/industrial, por meio de uma reorganização de suas bases e suas relações econômicas. A modernização estendeu-se ao campo cultural, modificando o modo de vida da população, trazendo novos hábitos, ritos e costumes. Essa ação foi impulsionada por fatores como a migração, os meios de comunicação de massa, os intelectuais “europeizados”, acesso urbano, entre outros fatores. Esses itens, com semelhanças e poucas diferenças foram comuns aos países latino-americanos, entre eles o Brasil.

Sobre a modernização dos Estados Latino Americanos, Canclini (2013) propõe a reflexão da contrariedade presente em países como o Brasil, onde as tradições antimodernas tentavam operar ao mesmo tempo que a modernidade. “Quando se pretendia criar um Estado Burguês moderno sem romper com as relações clientelistas” (p. 76). Essa foi a tônica do desenvolvimento de modernização em países como o Brasil, e fez parte das discussões do pensamento social brasileiro do início do século passado.

Esse processo passou a refletir na cultura desses países, com a formação de projetos de identificação nacional, como forma de reforçar a ideia de Estado Moderno. A modernização da América-Latina nesse período teve como eixo a ideia de Nação. Essa ideia se encontra o com pensamento de Eric Hobsbawm, ao afirmar que esses elementos formadores de uma tradição são inventados. Para o autor, são facilmente reconhecidas as tradições inventadas no momento de formação dos Estados Modernos. “Elas são altamente aplicáveis no caso de uma inovação histórica comparativamente recente, a ‘nação’, e seus fenômenos associados: o nacionalismo, o Estado nacional, os símbolos nacionais, as interpretações históricas, e daí por diante” (1984, p. 22).

Dentro das premissas econômicas da modernização, esse sentimento de união e direcionamento centralizado se encaminhava para a necessidade de uma unificação das diferenças que compunham os estados latino-americanos, entre eles o Brasil.

A partir dos anos 1920 e 1930 a tentativa de condensar essa cultura num formato nacional teve início. “Nesse processo é importante a convergência do populismo político com a indústria cultural” (CANCLINI, 2013, p. 265)

No Brasil, a produção editorial, por exemplo, pode ser percebida como um dos marcos dessa ação. “Em todos os países, migrantes com experiência na área e produtores

nacionais emergentes vão gerando uma indústria da cultura com redes de comercialização nos centros urbanos” (CANCLINI, 2013, p. 84). A produção cultural desse momento pode ser percebida como fato importante dentro da dinâmica da criação dessa cultura nacional.

“Surge assim um novo nacionalismo, baseado na ideia de uma cultura nacional, que seria a síntese da particularidade cultural e da generalidade política, da qual diferentes culturas étnicas ou regionais seriam expressões” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 221). Esse ideal de nação incorpora as diferenças voltando-as em um único sentido, canalizando as diversas particularidades para uma direção comum.

Como forma de organizar os Estados, nesse momento, a América Latina, segundo Martin-Barbero (2009), criou funções para a diversidade de sua população (cultural e ética).

Onde a diferença cultural é grande e incontornável, a originalidade é deslocada e projetada sobre o conjunto da Nação. Onde a diferença não é tão “grande” a ponto de constituir-se como patrimônio nacional, ela será folclorizada, oferecida como curiosidade aos estrangeiros. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 222)

A necessidade de centralizar as decisões e planejar as ações causou destacado protagonismo do Estado – segundo o autor, muitas vezes em forma de populismo. Assim, quem passou a ditar os elementos que compuseram essa cultura de identificação nacional foi o Estado. E sua ação para deliberar os itens da cultura nacional acabou por provocar um distanciamento entre ela e a “cultural real”.

Embora com diferenças perceptíveis entre as tentativas de modernização nos países latino-americanos, a essência se repetiu de maneira semelhante em todos eles. O padrão moderno europeu foi “importado” e adaptado às realidades individuais, fazendo cumprir a função de alavanca para iniciar o movimento de modernização.

Assim, havia na década de 1930, uma necessidade, baseada em projetos políticos de países como o Brasil, reforçados pela conjuntura acadêmica – representada pelos interesses acadêmicos dos intelectuais e estudiosos do começo do século XX – de se propagar uma herança cultural unificadora, identificando em ícones a relação “identidade e identificação” entre esse projeto e a população. Esse processo juntava valores históricos, de pertencimento e de aceitação para criar uma espécie de termo geral da identidade brasileira. Baseado no que explica Canclini (2013),

a reformulação do patrimônio em termos de capital cultural tem a vantagem de não representá-lo como um conjunto de bens estáveis e neutros, com valores e sentidos fixados de uma vez para sempre, mas como um **processo social** que, como o outro capital, acumula-se, reestrutura-se, produz rendimentos e é apropriado de maneira desigual por diversos setores (p. 195, grifo do autor).

É importante ressaltar que esse é um projeto de identificação encontra legitimidade nas massas. “Mesmo o então nacional não será somente o que recorta e faz emergir como tal o Estado, mas sim o modo pelo qual as massas sentem a legitimação social de suas aspirações” (MARTIN-BARBEIRO, 2009, p. 224). Importante salientar que essa cultura nacional não teria êxito caso não houvesse uma identificação do povo; era necessário que a massa se reconhecesse naquela imagem apresentada. Canclini reforça essa noção ao afirmar que “ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro [...]” (2013, p. 190).

O Estado dispunha de um dispositivo de grande potencial para a realização dessa necessidade: os meios de comunicação de massa. Assim, a dispersão massiva desse pensamento está diretamente ligada aos veículos de comunicação massivos, que ascenderam no início do século passado.

Canclini (2013) complementa afirmando que os dispositivos de transmissão de cultura, quando não massivos, não são eficazes ao realizar essa tarefa, e a difusão desses conteúdos se torna restrita.

Desta forma, é possível entender os meios de comunicação de massa como ferramenta fundamental nesse período, já que apresentavam enorme capacidade de carregar a mensagem de difusão desse projeto de cultura nacional. A funções dos meios massivos era a de mediar.

Em outras palavras, o papel decisivo que os meios de comunicação de massa desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação. Interpelação que vinha do Estado, mas que só foi eficaz na medida em que as massas reconheceram nela algumas de suas demandas mais básicas e a presença de seus modos de expressão. (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 233)

Segundo Canclini (2013), é a partir da década de 1930 que começou a se organizar um sistema de produção cultural nos países latino-americanos. Nesse período, vale ressaltar que em quase todos eles o rádio foi a ferramenta de promoção desse pensamento, em

alguns, como no caso do Brasil, o cinema também auxiliou nesse processo. O cinema entre outras forma de expressão da comunicação de massa ganhou destaque, segundo o autor, juntamente com rádio, por atingirem sem barreiras o público não-letrado.

Para Martin-Barbero (2009, p. 235), o cinema foi o meio de comunicação que estruturou a cultura de massa até a década de 1950. Sua importância na criação dessa cultura nacional foi essencial, dada sua capacidade de disseminação e convencimento. O cinema e seu encantamento tinham uma força potencial que iam ao encontro desse projeto.

“[...]No cinema esse publicou viu a possibilidade de experimentar, adotar novos hábitos e ver reiterados (e dramatizados com vozes que gostaria de ter e ouvir) códigos de costumes. Não se ia ao cinema para sonhar; ia-se para aprender” (MONSIVÁIS *apud* MARTIN-BARBERO, 2009, p. 235). As estratégias do cinema cooptam as experiências, necessidades e expectativas do seu público e essa relação faz solidificar o seu potencial papel de agente divulgador das identidades nacionais. O cinema funciona como um espelho, onde seus espectadores procuram se ver refletidos. Ao enxergar nos personagens essa imagem adotam-na, possibilitando a criação de uma figura universalizada.

O cinema media a relação de identificação da população com seus símbolos. Pode ser entendido como o rito nacional, descrito por Canclini (2013), a celebração dos valores comuns. “O cinema leva à cena a linguagem e os mitemas do povo que quase nunca a pintura, a narrativa nem a música dominantes incorporavam” (p. 259).

Essa relação entre o cinema e seu público, entre as décadas de 1930 e 1950 em países da América Latina – entre eles o Brasil, é explicativa para demonstrar mecanismos de criação de identidade nacional mediados pela cultura de massa.

As pessoas vão ao cinema para se ver, numa sequência de imagens que mais do que argumentos lhes entrega gestos, rostos modos de falar e caminhar, paisagens, cores. Ao permitir que o povo se veja, o cinema o nacionaliza. Não lhe outorga uma nacionalidade, mas sim os modos de senti-la. (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 236)

Para Martin-Barbero (2009), o cinema opera com três dispositivos para realizar esse “re-sentimento” nacionalista. A *teatralização* demonstra e legitima nas imagens, dentro da encenação, os gestos, as particularidades da língua, das cores, da vestimenta, das paisagens, dos sentimento. É uma demonstração ao expectador de como ser um representante daquela nação. A *degradação* opera aproximando a população de um modelo próximo. “Para que o povo possa ser ver, é preciso pôr a nacionalidade a seu alcance, quer dizer, bem mais

embaixo” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 236), é o representante mais conhecido, no caso da película da Disney, o malandro. E a *modernização*, representada pelas mensagens de atualização: a proposta de novos mitos, costumes e moralidades. A subversão das tradições e adição de novos elementos.

Entretanto, as chaves para o sucesso de sedução e convencimento do cinema estão no melodrama e nas estrelas. As tramas e histórias propostas nos filmes convencem e atraem, “interpelando o popular a partir do ‘entendimento familiar da realidade’, que é o que permite a esse cinema enlaçar a épica nacional com o drama íntimo” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 237). Além disso, há a necessidade, neste período, da formação das identidades nacionais, dentro dos países da América Latina, onde a produção cinematográfica, tem a potencialidade para cumprir essa função. “As pessoas de alguma forma projetam e recriam ao se verem a partir de um cinema que as rebaixa e ufana, que catalisa suas carências e sua busca de novos sinais de identidade” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 238)

Canclini (2013) reforça essa ideia da reelaboração e transmissão cultural. Para o autor, a organização desses itens de identificação não teriam o objetivo da retransmissão “pura” de todos os seus aspectos culturais.

Nessa perspectiva, a investigação, a restauração e a difusão do patrimônio não teriam por finalidade centrar almejar a autenticidade ou restabelecê-la, mas reconstruir a verossimilhança histórica e estabelecer bases comuns para uma reelaboração de acordo com as necessidades do presente. (CANCLINI, 2013, p. 202).

Sob essa visão, a ideia é que a apropriação serviria para a promoção de um patrimônio cultural comum. Uma ideia comum à Canclini e Martín-Barbero, é possível afirmar que os projetos nacionais de identificação cultural são fortemente favorecidos pelo encontro entre Estado e as massas, possível pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação e por seus veículos.

Para que cada país deixe de ser “um país de países” foi decisivo que o rádio retomasse de forma solidária as culturais orais de diversas regiões e incorporasse as “vulgaridades” proliferantes nos centros urbanos. Como o cinema e como e em parte a televisão fez em seguida, traduziu-se “a ideia de nação em sentimento e cotidianidade” (CANCLINI, 2013, p. 256)

Nesse processo de identificação, diferentemente das tradições populares que anteriormente eram transmitidas por meios como o folclore – “uma visão metafísica do povo como força criadora originária” (CANCLINI, 2013, p. 264) – esses processos modernos se apropriam de um acúmulo cultural, selecionando elementos que se compatibilizam com “o desenvolvimento contemporâneo” (CANCLINI, 2013, p. 264).

2 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POR MEIO DA IMAGEM EM MOVIMENTO

Inicialmente vale ressaltar que a identidade não é dada como certa, ela responde como sequência de um processo de criação, onde diversos aparatos são utilizados para formá-la. Podemos entender a formação das identidades dentro do contexto das tradições inventadas, que segundo Hobsbawn são:

um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. (1984, p. 9)

As identidades culturais são construídas socialmente. São processos de construção da realidade. Essas identidades podem ser ditas inventadas, como parte de processos de criação, que envolve diversos agentes. Tais construções são objetivas, envolvendo instituições e materialidades, mas também são subjetivas, envolvendo imaginações, reconhecimentos e afetos.

É sob essa perspectiva que o tema é abordado nesse estudo. O cinema é reconhecido como um dos agentes construtores de uma suposta identidade cultural. Ele produz uma espécie de conhecimento sobre essa identidade. Ao produzir conhecimento, cria também a própria realidade. É um determinado Brasil se dá a conhecer pelos filmes e é esse Brasil que se solidifica na imaginação dos espectadores, sejam eles brasileiros ou não. Não é objetivo deste estudo, discutir se tal identidade construída no cinema corresponde a alguma forma de distorção ou não do Brasil e do brasileiro. O que se pretende é um estudo sistemático das condições sociais de produção dessa identidade.

O cinema americano pode ser entendido como uma indústria de produção cultural. Nessa perspectiva, podemos entender Hollywood como um produtor de “realidades”,

distribuindo por meio da comunicação de massa, um conjunto de bens simbólicos, baseados em recursos culturais, assumindo-se a proposta de Yúdice (2004).

Na visão do autor, a cultura se tornou um recurso, à medida que é utilizada para finalidades diversas, como promoção econômica, política, ou desenvolvimento da cidadania. Para Yúdice, a cultura é utilizada para fortalecer o tecido social. A cultura como recurso é sua utilização para um fim específico.

“A maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo etc.) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade” (YÚDICE, 2004, p. 26).

A produção fílmica é essencial para a formação, entre outros agentes, da identidade cultural. Tão importante para essa formação, que existe a discussão se a distribuição de filmes, programas de televisão, música e outros bens culturais não deveriam estar sujeitos a mesma lógica de mercado que outros diversos produtos.

É importante ter em vista, que quando falamos de formação de identidade cultural, estamos nos referindo a uma identidade que não é herdade ou natural. Essa identidade se forma no contexto daquela cultura. Stuart Hall (1999, p. 50) define que a “cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Dessa forma, é descartado a aclamação de uma tradição pura, que responda eternamente à uma situação ou um povo. Essas identidades são inventadas, confrontando e abastecendo-se em práticas antigas, para criar novas continuidades.

Essa noção dá margem a interpretações de como as identidades culturais, como um modelo mutável e construído por diversas influências, interesses e práticas alheias a ela própria, passa a ser também transformada pela produção cultural do cinema. “Isso significa fazer uma aliança entre a cultura enquanto práticas vernáculas, noções de comunidade e desenvolvimento econômico” (YÚDICE, 2004, p. 40).

A cultura como recurso explica a criação de estratégias para criar produtos culturais, que constroem, promovem e propagam a identidade cultural, por meio da divulgação de aspectos da cultura nativa e dos patrimônios nacionais. “Seria realmente cínico qualificar

políticas de identidade como uma aberração quando a conveniência da cultura é uma característica óbvia da vida contemporânea” (YÚDICE, 2004, p. 47).

Assim, o cinema lança mão desse recurso, como matéria para o desenvolvimento de seus produtos, que ligados a interesses de consumo e políticos ajudam a criar essa representação da identidade cultural brasileira por meio da comunicação de massa.

Como agente construtor da realidade e da identidade, o cinema pode ser visto como um "intelectual", ou usando o pensamento de Martin-Barbero, como um mediador nesse processo de construção da realidade. Não é possível ignorar, porém, que no caso das animações estudadas esse mediador é um agente que vê o Brasil de fora do Brasil (o cinema norte-americano), e as explicações que associam esse processo a imperialismo não são suficientes para dar conta dessa discussão.

Assim, vale ressaltar que o filme fala diretamente sobre a identidade brasileira fabricada, já que, essa identidade é uma construção realizada por diversos meios, entre eles o cinema, como visto anteriormente. Segundo Martin-Barbero (2009), na América-Latina de forma geral, essa identidade foi “forçada” pelo Estado, como um dos itens para a entrada na modernidade, utilizando-se também dos meios de comunicação massivos, como o rádio e o cinema.

Desta forma, é possível entender que os aspectos de produção hollywoodianos são passíveis de propagar uma cultura em outro território, que não os Estados Unidos. Como argumentos principais pode-se argumentar a defesa da globalização, como processo tecnológico, econômico, político que transformou a cultura e suas formas de disseminação. A globalização permitiu a troca rápida, o acesso fácil entre atores globais, como os produtores da cultura e por sua vez das identidades. O que durante algum período foi visto como imperialismo (uma disseminação forçada dos modos culturais de países ditos desenvolvidos sobre os subdesenvolvidos) não pode ser levado em conta por completo, a partir do momento em que se entende que não há uma cultura nacional autêntica, que reflete uma nação. “As nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 1999, p. 62).

Os sistemas culturais, e por sua vez as identidades nacionais são construções realizadas por diversos agentes, dentre eles o cinema. É possível perceber na visão de Bhabha (2001), que “as reivindicações hierárquicas de originalidade ou “pureza” inerentes às

culturas são insustentáveis, mesmo antes de recorrermos a instâncias históricas empíricas que demonstram seu hibridismo” (p. 67)

Na visão de Canclini (2013), também é preciso refletir sobre as noções de tradições ou culturas “puras” ou “essenciais”, já que toda formação cultural pode ser entendida como uma hibridação. As fronteiras da cultura não são as mesmas demarcadas pelos territórios, o acesso fácil pela informação e o deslocamento, consequência da globalização, são explicações pertinentes para entender como se dá esse processo de criação da identidade nacional pelo filme americano.

Se retornarmos para o pensamento de Yúdice (2004), e refletirmos sobre a cultura como um recurso, essa lógica se reforça tanto quanto qualquer outro produto beneficiado fora do país, que influência, cria gostos, ritos e se associa a identidade nacional.

O cinema, a imagem em movimento acompanhada por música e efeitos sonoros, além de uma indústria de entretenimento, pode ser entendido como uma prática social, formadora de identidades. O cinema se constitui em uma força, capaz de criar submergir a imaginação em um mundo novo. Segundo Edgar Morin, “abarca o real, o irreal, o presente, o vivido, a recordação e o sonho, a um nível mental comum” (MORIN, 1970, p. 242).

Sendo assim, vale a pena ressaltar que os movimentos no processo de criação de uma identidade nacional, programados por interesses políticos e pela necessidade de uma unificação em prol da “modernidade”, estão intimamente ligados à ascensão dos meios de comunicação massivos, como o cinema. Não pela existência ou criação dos meios em si, mas pelo seu uso como ferramenta abrangente de fácil circulação e inserção. Segundo Morin (1970) a linguagem do cinema e a sua arte são universais.

Pelas suas características primordiais, os meios de massa disponibilizaram os mecanismos para criar as representações massificadas necessárias e cumpriram seu papel na formação da identidade nacional. Para isso, é preciso entender o que o cinema representa. Ele se une a outros criadores para disponibilizar um conteúdo, como no caso da identidade nacional.

Esses conteúdos, como vistos anteriormente, são parte de um momento histórico tenso e conflitante. Essa construção da identidade nacional, presente na ideia de nação, é uma entidade histórica, que está sempre em processo de mudança e redefinições. “[...] A

identidade nacional, que alimenta e formata a nação. Subjuga-se à temporalidade, adotando características de cada momento histórico em que se processa” (GONÇALVES, 2011, p. 26).

A consciência nacional se define como representantes de uma consciência cultural coletiva (GONÇALVES, 2011). Essa identidade não nasce com o indivíduo, mas, como afirma o autor, é formada e transformada “[...] no interior da *representação*, não sendo apenas uma entidade política ‘mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*’” (GONÇALVES, 2011, p. 24, grifo do autor).

Essa identidade nacional, criada e mutável, pode ser disponibilizada ao público por meio do exercício do cinema. “Não importa se escrito, musical, visual ou audiovisual, um texto contém em si o potencial de contribuir para a construção identitária de uma nação” (GONÇALVES, 2011, p. 28).

Reforçando essa ideia, podemos nos apropriar da discussão realizada por Renato Ortiz, ao refletir sobre a cultura e a identidade nacional. Esse processo de disponibilizar essa identidade nacional para uma esfera popular e plural passa pela figura de um mediador. Na sua análise, ele propõe o intelectual como o agente desta mediação. “Se os intelectuais podem ser definidos como mediadores simbólicos é porque eles confeccionam uma ligação entre o particular e o universal, o singular e o global” (ORTIZ, 1998, p. 139).

A identidade, que é estabelecida por meio de momentos históricos, lutas, interesses e relações, é construída e apresentada utilizando-se desta mediação. Assim, o cinema pode ser entendido como difusor deste conteúdo apresentado, onde caminham as informações que construíram essa visão. É importante ressaltar que o cinema é fonte de prazer e significados para grande parte da população.

Segundo Graemer Turner (1997), o cinema se apresenta como representação do real e se apropria de diversos elementos que dizem respeito à cultura daquele local, proporcionando a disseminação de ideologias próprias daquele ambiente. Neste sentido, o consumo de filmes proporciona ao indivíduo um conhecimento de novos rituais e hábitos contribuindo para a hibridação cultural, fator comum na contemporaneidade. Na perspectiva de Turner, “o cinema é revelado não tanto quanto uma disciplina separada, mas como um conjunto de práticas sociais distintas, um conjunto de linguagens e uma indústria” (1997, p. 49)

Na visão de Gonçalves (2011) os filmes americanos da década de 1930, por exemplo, carregavam uma ampla bagagem de mensagens sobre o modo de vida americano. Nos enquadramentos, comportamentos dos personagens, falas e cenários, nos itens técnicos e de drama, as peças cinematográficas continham mensagens que se reproduziram por meio do cinema.

Em sua análise sobre o filme e o personagem Zé Carioca, Lilia Schwarcz argumenta que “[...] é esse o período da criação do famoso Zé Carioca, que representava de forma mimética a simpática malandragem carioca, na recusa ao trabalho regular e na prática de expedientes temporários que garantiam uma boa sobrevivência” (SCHWARCZ, 1995).

Essa caracterização do brasileiro é carregada também pelas mensagens difundidas pelo cinema, cristalizando-se nos sentidos do senso comum. A identidade nacional, esse jeito, essa brasilidade se reproduz, ganha força e segue em frente por meio deste produto midiático. Essa cara do Brasil ganha força através do filme, e por ele se legitima na cultura. Turner reforça essa ideia, afirmando que “o cinema desempenha uma função cultural, por meio de suas narrativas, que vai além do prazer da história” (1997, p. 69).

O cinema não é o retrato da realidade, ele participa na construção da realidade, discute e dramatiza o mundo, a partir de uma perspectiva para um público que o consome, mediado por suas crenças, ideologias, interesses. Nesse ponto de vista, há sempre um ressignificar, do conteúdo assimilado.

Apropriando-se brevemente das análises de Marshall McLuhan (2011) sobre o impacto das comunicações de massa na cultura, pode-se acrescentar um novo argumento à discussão: as tecnologias de comunicação e distribuição massivas modificaram de vez as formas e canais de distribuição do conhecimento, da informação e da cultura.

A reunião de imagem e som apresenta uma nova dinâmica aos sistemas de comunicação formal e, por sua vez, à disseminação cultural. Discussões semelhantes se apresentam em cada modificação no meio de transporte do conhecimento, da cultura e da informação. Para McLuhan, a partir da existência dos meios eletrônicos de comunicação de massa, todo o processo de produção cultural fica, de alguma forma, alterado, já que a disseminação de conhecimento ou informação, de formas de pensar e de ideias são amplificadas. Dessa maneira, é possível compreender os meios de comunicação de massa

como ferramentas de disseminação rápida e simples de uma ideia, como a identidade nacional.

Apropriando-se da proposta de McLuhan, e associando-a aos conceitos discutidos por Maurício Gonçalves (2011), podemos afirmar que os esforços intelectuais de escritores e historiadores cooperaram para a “fabricação das identidades nacionais que foram difundidas pelos meios de comunicação de massa consolidando a ideia de uma nação unificada em bases culturais” (p. 27). E que um produto de cinema, como o objeto de nossa análise, pode ser considerado esse catalizador para a divulgação e absorção dessa identidade.

Reforça essa tese o pensamento de Morin (1970), no qual o cinema é apresentado como um objeto de inserção do “mundo no homem”. Por meio de suas imagens e sons a sala de projeção põe ao alcance do espectador um mundo desconhecido. O cinema precede, cria tendências, explora o que ainda não foi explorado e disponibiliza novos conteúdos. A imagem do cinema se confunde com os conhecimentos acadêmicos e com as “verdades” científicas. “Através, pois, de qualquer filme, e mediante uma verdadeira ‘elasticidade do sentido visual’, opera-se uma ‘decifração documental do mundo visível’” (MORIN, 1970, p. 246).

Por meio de sua ação, a imagem em movimento reflete a troca mental entre o público e o mundo. Uma assimilação intelectual de conhecimento, informação e consciência.

Tudo, efetivamente, penetra em nós, se conserva se antevê e comunica por meio duma série de imagens impregnadas de imaginário. Este complexo imaginário, que assegura e ao mesmo tempo perturba as participações, produz uma secreção placentária, que nos envolve e nos alimenta. Mesmo em estado de vigília, e mesmo fora do espetáculo, o homem caminha, solitário, envolto por uma nuvem de imagens, pelas suas “fantasias” (MORIN, 1970, p. 247)

O “homem real” não pode ser separado do imaginário. Essa matéria prima fornecida pelo cinema funciona como base para a construção deste homem. As imagens refletidas na tela constroem no público sua própria realidade. “É o verdadeiro alicerce de projeções-identificações, a partir do qual o homem, ao mesmo tempo que se mascara, se conhece e se constrói” (p. 250).

Timothy Brennan (*apud* GONÇALVES 2011) reforça que o conceito de nação e identidade nacional depende de “um aparato de ficções culturais nas quais a literatura imaginativa tem um papel decisivo”, como foi apresentado neste trabalho, com base nas

referências do brasileiro apresentado pelos estudos da sociologia do início do século passado.

Essas ideias vão ao encontro deste pensamento, de que o cinema congrui com as propostas para o processo de modernização do país. Essa soma de necessidade de criação de uma identidade unificadora liga-se com as possibilidades das tecnologias da comunicação, como o cinema. Por meio das luzes e sons, as imagens fabricadas industrialmente, segundo Morin (1970), são coletivamente partilhadas.

3 PANORAMA NO BRASIL

O cinema brasileiro até a primeira metade do século passado esteve sob forte influência das produções criadas nos EUA. Segundo Gonçalves, “nosso cinema atravessou este período inicial da Primeira Republica com status incerto dentro da nova sociedade surgida com o fim do Império” (2011, p. 40). A popularidade do cinema nacional se desenvolveu até a década de 1910, porém, o advento da intrincada fábrica fílmica dos EUA em Hollywood exigia novos mercados para o escoamento de sua produção, e se tornou uma concorrência as produções internas.

O desenvolvimento tecnológico ocorrido lá fora se fez acompanhar pelo desenvolvimento da linguagem cinematográfica, criando uma narrativa de cunho folhetinesco, ideal para o perfil industrial do cinema. Com elas vieram os filmes de longa metragem e uma complexidade crescente de produção, com sofisticados esquemas de divulgação (o *star system*). Tudo isso acabou por minar o odo de produção cinematográfico desenvolvido no país, calcado no binômio produtor-exibidor (GONÇALVES, 2011, p. 41)

Nesse período o cinema de Hollywood vai ganhando espaço e se tornando o paradigma para o cinema brasileiro. E é conforme esse modelo que as produções aqui vão se moldar a partir de então.

Nesse cenário, abre-se espaço para novos tipos de produções. A “cavação” representa uma iniciativa de criar novos produtos com teor realista, já que as produções estrangeiras dominavam o mercado com filmes de enredo ficcional. Esses cines documentários ou cinejornais abordavam os problemas da população, manifestações esportivas, artísticas e culturais, ou imagens da natureza. “Assim, os realizadores nacionais ‘cavam’ o financiamento necessário junto a elite endinheirada que, por sua vez, acaba

controlando o conteúdo dos filmes que financiavam” (2011, p. 43). Esse controle representava exibir nas telas o que a ótica da elite sobre aquela realidade.

Outra experiência do cinema entre as décadas de 1910 e 1920 no Brasil foram as adaptações da literatura. Obras de José de Alencar como *A Viúva*, *Iracema* e *O Guarani*. Os filmes davam um melhor exemplo e demonstravam alguma preocupação em evidenciar com alguma fidelidade uma identidade nacional e os elementos de uma cultura brasileira. A atenção a esse detalhe causa problemas aos produtores, por repúdio de uma parcela da sociedade. Por exemplo, por a produção do filme *O Guarani* “ter utilizado alguns índios verdadeiros em seu filme ‘provocou a ira de alguns contra o italiano [Vittorio Capellaro, diretor], que estava fazendo um filme contra o país [...] isso foi o bastante para que as filmagens fossem interrompidas por um destacamento da polícia” (GOLÇALVES, 2011, p. 45).

Em 1920 uma nova tendência passa a ser vista nas produções. A aproximação do estilo de vida europeu passa a dar forma às produções, que focam num estilo de vida urbano, burguês, fato que evidenciava a “consciência infeliz do cinema paulista, que desconhece suas raízes profundamente entranhadas nas classes humildes para procurar transmitir como conteúdo a ideia pequeno-burguesa do que se imagina que seja a vida de uma desconhecida e intangível alta burguesia” (GALVÃO, 1975, p. 58).

Percebia-se nesse momento a possibilidade de um reforço à uma identidade cultural que servisse para ressaltar o que é ser brasileiro. Setores da produção cultural, como o modernista Mario de Andrade, faziam crítica aos costumes estrangeiros representados nos personagens brasileiros quem produções nacionais. Seu texto, publicado em junho de 1922 no mensário *Klaxon* é exemplo disso:

Acender fósforos no sapato não é brasileiro. Apresentar-se um rapaz à noiva, na primeira vez que a vê, em mangas de camisa, é imitação de hábitos esportivos que não são nossos. E outras coisinhas. É preciso compreender os norte-americanos e não macaqueá-los. Aproveitar deles o que tem de bom sob o ponto de vista técnico e não sob o ponto de vista dos costumes. (Apud GONÇALVES, 2011, p. 53)

Ainda assim, o conservadorismo dominava as produções no país. O cinema buscava o respeito das classes dominantes, e fazia isso agradando-as. O cinema passa então a refletir um modelo de país que satisfaz às classes dominantes de um país que de aspirações grandiosas e civilidade moderna.

A história do cinema brasileiro durante a Primeira República esteve dividida entre a dualidade do apelo às raízes históricas, aos mitos e a cultura romântica; e por outro lado, ao ideal moderno e civilizador, aos apelos ao urbano e aos modelos europeus e norte-americanos.

A representação identitária da nação, dentro dessas duas vertentes ocorreu de forma pouco ordenada e sem a consciência de um projeto consistente de representação. Foi preciso que a década de 1930 chegasse, e com ela a Revolução de 1930 e, mais tarde, o Estado Novo, para que a nação e sua identidade fossem mais sistematicamente abordadas em nossas telas. (GONÇALVES, 2011, p. 73)

Porém, no início da década de 1930, a influência europeia sobre o Brasil é amplamente substituída pela norte-americana. Os produtos do país e a sua cultura ganham grande aceitação por aqui. Essa influência vai refletir no consumo de cinema no Brasil.

4 O BRASIL EM HOLLYWOOD

O interesse do cinema americano nos mercados ao sul e em contrapartida o interesse do público por seus produtos parecia ter aumentado no fim da década de 1920. Nesse mesmo período, para reforçar essa ideia, pode-se lembrar que as importações brasileiras, vindas dos Estados Unidos, subiram mais de 100%. (GONÇALVES, 2011)

A interação do cinema dos EUA com a cultura da classe média no país ficava evidente por meio das manifestações da mídia. A revista *O Cruzeiro*³, principal publicação semanal do Brasil nesse período, comprovava nas capas a sedução das produções americanas sobre o país.

A moda produzida para os filmes hollywoodianos também ocupava as páginas da imprensa brasileiro. Fotos dos trajes utilizados nos filmes eram publicadas antes das estreias, os grandes estúdios promoviam desfiles dos figurinos que precediam a exibição dos filmes, e seus figurinistas assinavam artigos nos quais davam conselhos sobre moda, descreviam seu processo de criação ou apresentavam modelos de sua autoria. Títulos como “A Moda nos Manequins de Hollywood”, “Quando Hollywood vai para as Praias”, “A Moda no Cinema” e “Shirley Temple Lança Modas” eram constantes nas páginas de *O Cruzeiro* naquela época. (GONÇALVES, 2011, p. 96).

Moda, comida, ideal de homem e mulher, moradia, produtos de consumo dos mais variados se apresentavam de Hollywood para o mercado brasileiro e latino-americano de um modo geral.

³ Revista semanal, criada em 1929 e distribuída até 1975. Durante os anos de 30, 40 e 50 foi a principal revista do país. Tratava de assuntos variados como cinema, esporte, política e saúde.

A relação e o interesse representavam o empenho dos Estados Unidos no mercado latino-americano como possível parceiro e consumidor dos seus produtos. A política de boa-vizinhança tinha como mediador o cinema.

É possível destacar as produções que se propuseram a apresentar, na primeira metade do século passado, o Brasil como obra cinematográfica no cinema de Hollywood. Diversos filmes tentaram retratar o Brasil, na maioria das vezes tendo como cenário o Rio de Janeiro, sua então capital. No início, essas tentativas tiveram pouco sucesso. O filme *“The Girl from Rio”* (*“A garota do Rio”*, tradução nossa), de 1927, é um exemplo. *“As personagens cariocas tinham nomes hispânicos e o Rio era apresentado como uma vila esquelética. Alguns anos mais tarde, o governo brasileiro pediria a retirada de circulação de uma outra produção de Hollywood, *“Rio’s Road to Hell”* (1931), mas a solicitação foi negada”* (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 8). Esse período é marcado por uma visão preconceituosa e de pouco interesse do cinema americano para com os países latinos. Segundo Freire-Medeiros, essa relação se modificou a partir da Grande Depressão.

“Flying Down to Rio” foi a primeira grande produção que apresentou um Brasil diferente. O filme bem produzido gerou grande expectativa e foi bem recebido no país. Foi indicado também ao Oscar em 1934 por Melhor Canção Original, *“The Carioca”*. A música era tocada em uma cena protagonizada pela atriz Dolores Del Rio ⁴ e pelo dançarino Fred Astaire⁵.

O filme musical tinha um ar elogioso ao Brasil. Na cena de abertura, a tomada de avião apresentava as paisagens do Rio.

É possível acompanhar um desfile de imagens de cartão-postal que começa na Baía de Guanabara, passa pelo centro da cidade (onde figuras elegantes disputam, com os velozes carros da época, o espaço em frente à Confeitaria Colombo), vai ao Alto da Boa Vista, visita o moderno Jockey Club, dá a volta no Pão de Açúcar e se encerra no Jardim Botânico. (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 12)

O filme foi um sucesso tanto no Brasil como nos Estados Unidos, se tornando um dos mais rentáveis para a RKO no ano de 1933. O interesse do público nos EUA aumentou com relação ao Brasil, e ao vislumbre daquela terra que mostrava uma mistura equilibrada de exuberância natural, e modernidade. As revistas e a imprensa brasileira ficaram fascinadas

⁴ Dolores Ansunsolo (1904 – 1983) foi uma atriz e dançarina mexicana.

⁵ Frederick Austerlitz (1899 -1987) foi um ator e dançarino americano, vencedor de um Oscar honorário em 1950 pelo conjunto de sua obra.

por se ver nas telas de cinema, de uma maneira tão bem produzida, contando com a participação do ator brasileiro Raul Roulien⁶ entre os protagonistas da trama. A única reclamação foi a música vencedora do Oscar. “ ‘*The Carioca*’ (apesar de altamente apreciado pelo público americano, a ponto de ganhar o Oscar de melhor canção, o número foi criticado pelos brasileiros que reconheciam ali um maxixe e não um samba” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 14)

Apesar do sucesso do filme, é somente com a deflagração da II Guerra Mundial que o interesse dos Estados Unidos para América Latina vai ganhar força. Esse é um período de fortes ligações do Brasil e dos demais países da América Latina com os Estados Unidos.

Essa relação teve como um dos mais fortes ícones a “baiana” Carmen Miranda. Ela foi o primeiro ícone brasileiro no cinema dos EUA. Mesmo tendo nascido em Portugal e não no Brasil, Miranda criou a imagem no cinema da baiana brasileira. A “*Brazilian Bombshell*” se tornou o símbolo de um país que anunciava ao mundo uma ininterruptão de festividades, músicas alegres, sensualidade e beleza.

O primeiro filme estrelado pela artista nos Estados Unidos foi *Down Argentine Way* (Serenata tropical – 1940), uma produção da **20th Century-Fox**, antes de Carmen ser contratada pelo Estúdio. [...] Trajando sua baiana estilizada, aparece em duas cenas – uma logo no início e depois no meio do enredo – cantando numa casa noturna de Buenos Aires duas canções em português – a marcha ***Mamãe eu quero***, a embolada ***Bambu bambu*** – e uma composição norte-americana, ***South American Way***⁷, interpretada em inglês e em espanhol. (GOMES, 2004, p. 148, grifo do autor)

Apesar do investimento pesado do estúdio, o filme foi proibido de circular na Argentina e sofreu pesadas críticas no Brasil. “A críticas não foram, contudo, suficientes para abalar a fama ascendente de Carmen, que iria se tornar, em tempo recorde, a atriz mais bem paga do mundo” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 18), e ainda em 1940 ela iniciou seu segundo filme, “*That Night in Rio*” (“Uma noite no Rio” – 1941), primeira película com falas da atriz. O filme pode ser visto como um marco na relação de Hollywood e suas produções com o público e gostos da América Latina, em especial, neste caso, com o Brasil.

⁶ Raul Pepe Acolti Gil (1905 – 2000), foi um ator e diretor brasileiro de cinema e teatro. Um dos primeiros brasileiros a atuar em um filme de Hollywood.

⁷ A canção escrita por Jimmy Mac Hugh e Al Dubin para a revista *Streets of Paris* foi adaptada pelo Bando da Lua para o ritmo brasileiro. Aloysio de Oliveira escreveu os versos em português. *Bambo-bambu* – embolada de Donga e Patrício Teixeira de 1926. *Mamãe eu quero* – marcha de Vicente de Paiva e Jararaca, 1937. (GOMES, 2004, p. 148)

Depois do fiasco de *Serenata tropical* na América Latina, a preocupação da Fox em agradar tanto aos americanos do Sul quanto aos do Norte levou o estúdio a submeter o script de uma noite no Rio – baseado no roteiro original intitulado *Folies Bergères* – à Embaixada Brasileira, que, de fato, censurou várias cenas consideradas “pouco convincentes”. A Fox também requisitou, junto ao Departamento de Informação e Propaganda do governo Vargas, fotografias do Rio para assegurar uma (re)criação filem dos sets. (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 18-19).

Apesar das imagens onde apareciam muitas palmeiras e samambaias, não era o cenário que criava a representação do Brasil, mas sim a própria Carmen Miranda. Ela dançava, sorria e se comunicava de uma maneira que se tornaria a representação constante do brasileiro no cinema de Hollywood. O Rio de Janeiro e o Brasil refletiam uma terra de harmonias e alegrias. “Trata-se de uma cidade que deve ser celebrada não como terra de negros, brancos ou índios (sempre invisíveis nas representações do Rio oferecidas por Hollywood), mas como *locus* da democracia racial, como paraíso da *hibridez* que Carmen tão profundamente encarnava” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 19-20). Carmen Miranda iniciou essa representação do Brasil fora do país, e transferiu ao mundo essa figura do brasileiro mediado pelo cinema. É nesse mesmo período em que a atriz fazia sucesso representando o Brasil, que os estúdios Walt Disney produziram e lançaram o filme “*Saludos Amigos!*” apresentando o personagem “José Carioca”, como mais um brasileiro do cinema americano. Foi em meio ao conflito da II Guerra Mundial que nasceu nos Estados Unidos da América, produzido pelos estúdios *Walt Disney Company*, o personagem de cinema, televisão e quadrinhos “**José Carioca**”. Um papagaio, vestido estereotipadamente como o “malandro do Rio de Janeiro”.

O antigo comportamento abertamente preconceituoso dos Estados Unidos para com a América Latina, que aparentemente havia se modificado durante a grande depressão, se intensificou no período da Guerra. “A velha fórmula da política da boa vizinhança foi retomada em todos os jornais, as duas estações de rádio existentes à época, e obviamente Hollywood, foram conclamados a participar da luta contra o nazi-fascismo” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 10). O propósito era disseminar a cultura dos EUA pela América e encorajar a opinião pública em favor dos interesses americanos em meio à Guerra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação massivos são, e sempre foram, poderosos agentes de construção da realidade. Essa remete à discussão de Hobsbawm, sobre a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais “Sempre se pode encontrar, no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos; e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas”. (1984, p. 14)

Por isso, o reservatório de símbolos, cenários, narrativas e ideais culturais são distribuídos, passando antes por filtros políticos e ideológicos, para uma grande quantidade de expectadores, que passam a ressignificar esses conteúdos e formar, juntamente com outras fontes, sua construção da realidade.

Assim, esse trabalho se propôs a entender a relação como o cinema pode ser percebido como criador de realidades, tradições e identidades, um porta voz que fixa na cultura elementos que se reproduzem por anos. Para isso, foram examinados os processos de das identidades nacionais no projeto de Estado da América Latina. Partindo dessa ideia, a pesquisa buscou entender como a criação da identidade está relacionada a produção fílmica, tendo o cinema como um agente divulgador. A indústria dos meios de comunicação de massa se apresenta como uma construtora de realidades, se apropriando de elementos, recursos e disponibilizando produtos culturais, que hibridizam o conhecimento já estabelecido, criando novas culturas.

Estudar o cinema é um dos itens fundamentais para entender a fabricação, os reforços e rupturas da chamada identidade brasileira, já que é também por meio do cinema que essa identidade se cria e recria, exercendo papel fundamental na veiculação de informações sobre o Brasil e caracterização e identificação da cultura, dos cenários, dos tipos, dos gostos, dos afetos e dos personagens do país. É por meio dos meios de comunicação de massa, que as identidades culturais foram difundidas na modernidade, como antes também foram pela literatura, construindo por meio de representações da realidade e realimentando o mundo real.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª ed. São Paulo: Editora da USP: 2013.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

GALVÃO, Maria Rita Eliezer. *Crônica do Cinema Paulistano*. São Paulo, Ática, 1975.

GONÇALVES, Maurício R. **Cinema e identidade nacional no Brasil 1898 – 1969**. São Paulo: LCTE Editora, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOBBSAWM, Eric (org). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro Ed. Paz e Terra, 1997.

MCLUHAN, M. Visão, som e fúria. *in*: Lima, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. 7º Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

_____. **Cultura de Massas no Século XX**. Vol 1: Neurose. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

SCHWARCZ, Lilia K. M. Complexo de Zé Carioca: Notas Sobre uma Identidade Mestiça e Malandra. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Anpocs, São Paulo, p. 49-63, 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03> Acesso em: 10 de jan. 2017.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG: 2004.

Cinema and creation of national identity in latin america

ABSTRACT

The aim of this paper is to present a discussion about the mass media and its potential to build a social reality, taking as a case the formation of the National States in Latin America. For this, a theoretical review and bibliographical research about the use of media, such as the cinema, as this propagating vehicle will be presented. Subsequently will be argued some theoretical principles of the formation of the imaginary, through mass media. The intention of this research is to present a theoretical and historical framework on the topic and to add in discussions that already exist in this topic.

Keywords: Cultural Identity. Cinema. Representations.

Cine y el establecimiento de la identidad nacional en américa latina

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de los medios de comunicación y su potencial para construir realidades, y como si la formación de los estados nacionales en América Latina. Para ello se presentará una revisión teórica y una revisión de la literatura sobre el uso de medios de comunicación tales como el cine, como este vehículo esparcador. Más tarde será argumentado algunos principios teóricos de la formación imaginaria, a través de los medios de comunicación de masas. La intención de este trabajo es presentar un marco teórico e histórico sobre el tema y añadir las discusiones que ya existen sobre este tema.

Palabras clave: Identidad Cultural. Cine. Representaciones.

Recebido em: 11/04/2017

Aceito em: 12/06/2017