

A representação da identidade nacional no cinema contemporâneo brasileiro da Globo Filmes

Carolina Carvalho de Assumpção (IC)

Resumo

O presente trabalho se trata de uma reflexão acerca da identidade nacional representada na esfera do cinema brasileiro. O objeto de estudos é a ampla produção cinematográfica empresa Globo Filmes, escolha feita em detrimento da relevância desta empresa no mercado audiovisual nacional e internacional, sendo que o cerne do projeto está na identificação e elaboração de tipos ideais-sociais de brasileiros representados nos filmes analisados (1998-2014).

Palavras-chave: Identidade nacional; cinema brasileiro; Globo Filmes.

Introdução

O interesse pelo cinema se dá por este ser um instrumento de expressão e comunicação que conflui produção artística e mercadológica, sendo que no caso brasileiro reflete e constrói historicamente o pensamento acerca da ideia do que é ser brasileiro. O objetivo da pesquisa está no reconhecimento da representação do brasileiro na produção cinematográfica nacional contemporânea, recortada na empresa de coprodução e distribuição de cinema Globo Filmes. A escolha desta empresa se justifica pela sua relevante presença no mercado cinematográfico nacional e internacional, além do ritmo acelerado de produção de conteúdo e de se dizer ser um projeto de fortalecimento da indústria audiovisual brasileira. O estudo é dedicado à análise de sinopses e dos filmes propriamente ditos visando compreender sociologicamente a representação da identidade brasileira na produção cinematográfica da empresa Globo Filmes.

Resultados e Discussão

O estudo conta com a revisão bibliográfica – cujos temas centrais são identidade nacional na globalização e teorias de cinema – e análise de sinopses de todos os filmes coproduzidos pela Globo Filmes (1998-2014). A partir disto, há a seleção de um corpo analítico de filmes que contenham elementos de identidade nacional em sua sinopse, permitindo identificar e elaborar tipos ideais brasileiros na produção contemporânea de filmes nacionais. A seleção dos filmes não foi feita arbitrariamente: levamos em consideração critérios como variedade de gênero, representações tradicionais e modificadas da identidade, distribuição espacial dos representados, variedade dos tipos sociais e tipos funcionais. Dentre eles, selecionamos: O Auto da Compadecida (2000) por tratar do nordestino; O Casamento de Romeu e Julieta (2005), ao representar o fanático por futebol; e Meu nome

não é Johnny (2008), apontando o típico jovem de classe média

Conclusões

Ainda com o projeto em andamento, conseguimos traçar três conclusões. A primeira é de que a identidade nacional analisada neste projeto é referente à voz institucional da Globo Filmes, isto é, de uma empresa relevante no campo do mercado cinematográfico brasileiro, sendo, portanto, permeada de interesses claramente mercadológicos. A segunda conclusão diz respeito à diversidade de identidades dentro dos limites territoriais brasileiro, dado que há tipos regionais específicos (nordestino e sulista, por exemplo) mas também tipos que perpassam toda sociedade brasileira (jovem de classe média). A terceira conclusão confere a ampliação de tipos ideais de brasileiros, quando referenciados aos tipos tradicionais; isto é: a identidade nacional ela é construída e reconstruída no contexto da atualidade, conferindo às representações do brasileiro nos filmes permeado de traços da contemporaneidade da sociedade brasileira.

Agradecimentos

FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo; ao orientador: Michel Nicolau Netto. _____

¹ AMOUNT, J; MARIE, M. A análise de filmes. Lisboa: Texto e Grafia, 2009.

² ANDERSON, B. Comunidades Imaginadas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

³ GATTI, A. P. Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003). Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

⁴ MIRA, M. C. Brasil: da identidade à marca. In: Ciências Sociais Unisinos. São Leopoldo. Vol. 50, n. 1, janabr/2014. p. 3-13.

⁵ NICOLAU NETTO, M. Música brasileira e Identidade Nacional na Mundialização. São Paulo: FAPESP, Annablume, 2009.

⁶ ORTIZ, R. Mundialização e cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.