



Imagens e Ideias do Ceará¹

Andre Araujo RODRIGUES²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Mossoró, RN

RESUMO

O presente artigo a partir da discussão sobre cinema, identidade e representações sociais busca propor reflexões acerca das ideias e imagens que encontramos nos meios de comunicação e na literatura sobre o Ceará, que produzem e reproduzem a ideia de identidade cearense (cearensidade). Para tanto, empreende-se a discussão de cunho teórico embasados nos pressupostos de Albuquerque Junior (2001), Shohat e Stam (2006), Hall (2006), Turner (1997), Costa (1983), Bhabha (2005), Moscovici (2003), Xavier (2005) e Silva Neto (2009).

PALAVRAS-CHAVE: cinema; identidade; representação; Ceará; cearensidade.

INTRODUÇÃO

Carroças, jumentos, caveiras de boi, terra rachada, sol escaldante, paus de arara e cactos são apenas alguns dos elementos que compõem a paisagem simbólica do nordeste brasileiro e definem os horizontes do imaginário social e identidade cultural de uma geografia reduzida à fome, à miséria e à seca, habitada essencialmente por sertanejos, cangaceiros, coronéis, homens machistas, brutos, ignorantes, beatos, dentre outros tipos bem peculiares, também produzidos e reproduzidos no discurso elaborado pelo universo das artes e comunicação.

Embora a naturalização dessas imagens remeta a um imaginário difundido, de acordo com Albuquerque Junior (2001), o nordeste é uma invenção recente para ter qualquer tradição, considerando que até a década de 1940, o Brasil se dividia em apenas duas regiões: Norte e Sul. E foi apenas por meio de um processo de reconfiguração cartográfica que o Nordeste se constituiu como região, processo este que se prolongou pelo século XX e que foi influenciado por interesses claramente políticos e econômicos.

A noção de semiárido brasileiro se esboça pela primeira vez através da lei nº 175 de 1936, que institui o Polígono das Secas, área de atuação da Inspeção Federal de

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Recém-graduado do Curso de Comunicação Social da UERN, email: andrearaujords@gmail.com



Obras Contra as Secas, criada em 1919. Instaurou-se desde então o que se define como Indústria da Seca, que consistiu em uma estratégia política de conseguir mais verbas para construção de obras faraônicas nas áreas calamitosas. Assim como incentivos fiscais, concessão de crédito e perdão de dívidas, tudo isso ancorado em uma propaganda que difundia e qualificava a região por meio de uma paisagem trágica de um nordeste seco e faminto que contamina o universo simbólico conformado por um discurso politicamente orientado que gesta um processo de homogeneização e sub-representação de um espaço profundamente complexo.

o nordeste é, em grande medida, filho das secas; produto imagético-discursivo de toda uma série de imagens e textos, produzidos a respeito deste fenômeno, desde que a grande seca de 1877 veio colocá-la como o problema mais importante desta área. Estes discursos, bem como todas as práticas que o fenômeno suscita, paulatinamente instituem-se como um recorte espacial específico (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001, p. 68)

Mas é neste contexto histórico, social, econômico e simbólico que podemos observar como a imagem do Ceará se articula nas artes e nos meios de comunicação, interiorizada e subjetivada no imaginário coletivo do Nordeste, associado à seca, ao messianismo, ao cangaço, compreendido e identificado por meio de uma visão folclórica, exótica e redutora da região, que solapa a pluralidade e homogeneiza as realidades e paisagens existentes. Dessa forma, o conceito social de nordeste unifica todos os estados não somente como região geográfica, estabelecendo significados que permitem interpretar o cearense, o paraibano, o pernambucano, o baiano como um só – sintetizados e aprisionados na figura do nordestino. Os estados do sul e do sudeste, porém, afirmam-se a partir de suas identidades locais, constroem-se além do discurso regionalista, considerando que não os reconhecemos como sulistas ou sudestinos, são individualmente nominados, são gaúchos, paulistas, cariocas, capixabas, mineiros.

Nesse sentido, considerando as implicações culturais e sócio-políticas que envolvem o ato de representar e de ser representado, principalmente, quando nos referimos a um meio de comunicação massivo, o presente artigo elabora reflexões sobre o processo de autorrepresentação tendo como exemplo as ideias e imagens do Ceará elaboradas e reelaboradas pelo meios de comunicação, como o cinema, que pensam e expressam uma identidade cearense. Para tanto, empreendemos a discussão de cunho teórico e metodológico acerca da relação cinema, representações sociais e identidades culturais, embasados nos pressupostos de Albuquerque Junior (2001), Shohat e Stam



(2006), Hall (2006), Turner (1997), Costa (1983), Bhabha (2005), Moscovici (2003), Xavier (2005) e Silva Neto (2009).

CINEMA E REPRESENTAÇÃO

As ideias de representação e realidade promoveram desde os fins do século XIX ao longo do século XX um amplo debate no campo dos estudos sobre a imagem. De acordo com Xavier (2005), a celebração do realismo da imagem fotográfica já era um fato tradicional, no entanto, torna-se mais contundente no caso do cinema, “capaz de reproduzir não apenas uma propriedade do mundo visível, mas também uma propriedade essencial à sua natureza: o movimento” (XAVIER, 2005, p. 18). Para Bazin (2001), por exemplo, a pintura por mais que se esforçasse em reproduzir o real, faltava-lhe a objetividade, apenas com as descobertas da fotografia e do cinema que foi possível satisfazer, de acordo com ele, a obsessão humana pelo realismo. Dessa forma, Bazin acreditava que o cinema era a arte do real, tendo em vista que em sua essência, constituía-se como um mecanismo automático de apreensão do real.

E é a partir dessa questão controversa de cinema enquanto reprodução ou representação da realidade que Xavier (2005) se propõe a fazer uma revisão crítica das teorias e práticas que constituíram um pensamento estético sobre o cinema, com enfoque na oposição transparência e opacidade. Entretanto, é válido ressaltar que ele concebe o cinema como discurso cinematográfico, composto de imagens e sons, a rigor, “um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de diferentes formas, por uma fonte produtora” (XAVIER, 2005, p. 13).

Em *Compreender o Cinema*, Costa (1989) parte do pressuposto de que “cinema é, simultaneamente, narração e representação” (COSTA, 1989, p. 23), para investigar a relação cinema-história do ponto de vista técnico e narrativo. Os filmes, portanto, não se tratam apenas de histórias contadas em imagens e sons que envolvem processos técnicos e criativos de produção, são também histórias contadas por meio de estratégias narrativas e discursivas que recriam o mundo histórico, reinventam o real. Além dos seus aspectos narrativos, “o cinema pode ser visto como um dispositivo de representação com seus mecanismos, e sua organização dos espaços e dos papéis”. Dessa forma, por meio da linguagem cinematográfica, articula-se um espaço-tempo que tem como referência o real, capaz de forjar no público um sentimento de identificação, por isso, o que vemos na tela tem que nos emocionar, tem que nos transmitir uma



mensagem crível, tem que ser verossímil, ainda que a narrativa se classifique como ficção científica ou realismo fantástico, a diegese se ampara na experiência humana.

Entretanto, Stam (2003, p. 305) ressalta que o cinema, além de ser mimese e representação, é também enunciado, “um ato de interlocução contextualizada entre produtores e receptores socialmente localizados”, de forma que não nos é suficiente reconhecer a arte como construção, é necessário propor reflexões a respeito de para quem e em conjunção com quais ideologias e discursos ela se constrói. Dessa forma, propõe uma nova abordagem acerca das representações no cinema, focada nas vozes e nos discursos, para se compreender como estereótipos e imaginários sociais se produzem ou manifestam na narrativa fílmica, considerando que o cinema enquanto objeto de investigação deve ser reconhecido como produtor discursos, capaz de não apenas refletir a realidade, mas também instituir visões sobre ela.

Em vez de refletir diretamente o real, ou mesmo refratar o real, o discurso artístico constitui a refração de uma refração, ou seja, uma versão mediada de um mundo sócio-ideológico que já é texto e discurso. (...) a questão, portanto, não é a fidelidade a uma verdade ou realidade preexistente, mas a orquestração de discursos ideológicos e perspectivas coletivas. (SHOHAT e STAM, 2006, p. 264-265)

O cinema, portanto, também deve ser pensado enquanto indústria, tendo em vista que ele se propõe fundamentalmente como meio de comunicação de massa, considerando também, os mecanismos de narração e representação como instrumento ideológico e político.

Berge e Luckmann (1985, p. 60-61) destacam a relevância da linguagem no processo de construção da realidade, tendo em vista que por meio dela um mundo inteiro pode ser atualizado, para tanto, eles tornam evidente a sua capacidade de construção de “imensos edifícios de representação simbólica” que se impõem sobre a realidade da vida cotidiana. Entretanto, a linguagem é capaz não apenas de construir símbolos abstraídos da experiência diária, mas também de nos apresentá-los como elementos objetivamente reais da vida cotidiana.

De acordo com Turner (1997), a cultura organiza o modo de vida em uma sociedade, é “o processo dinâmico que produz os comportamentos, as práticas, as instituições e os significados que constituem nossa existência social” (TURNER, 1997, p. 51-52). Considerando que é por meio da linguagem que ela produz e reproduz significados sociais, Turner entende o cinema como prática social, conjunto de



linguagens e indústria, dessa forma, evidencia o dispositivo cinematográfico além de seus aspectos formais e estéticos, que funciona como um instrumento de reelaboração da cultura, haja vista que “em suas narrativas e significados podemos identificar evidências do modo como nossa cultura dá sentido a si própria” (TURNER, 1997, p. 13). Entretanto, é válido ressaltar que,

assim como o cinema atua sobre os sistemas de significado da cultura – para renová-los, reproduzi-los ou analisá-los –, também é produzido por esses sistemas de significado. O cineasta, como o romancista ou o contador de histórias, é um brincoleur – uma espécie de faz-tudo que realiza o melhor que pode com o material que tem à mão. O cineasta usa os repertórios e convenções representacionais disponíveis na cultura a fim de fazer algo diferente, mas familiar, novo, mas genérico, individual, mas representativo. (TURNER, 1997, p. 129).

A representação do outro, portanto, implica na produção e reprodução de estereótipos, de modo que reduzi-lo a uma ideia, a um conceito, significa dizer como o vemos e como ele deve ser visto, mais ainda quando estes são articulados em meios massivos. Conforme nos explica Bhabha (2005), o estereótipo é uma simplificação da realidade, uma forma redutora de representação, “é sempre uma estratégia que visa fixar e reafirmar as diferenças culturais, estigmatizando o outro através de uma imagem congelada.” (BHABHA, 2005, p. 20). Albuquerque Junior (2001) observa a construção da imagem do nordestino nas artes, por meio do discurso da estereotipia, que para ele é “um discurso assertivo, repetitivo, é uma fala arrogante, uma linguagem que leva a estabilidade acrítica, é fruto de uma voz segura e auto-suficiente que se arroga o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras.”

As reflexões sobre representações sociais nos estudos culturais se concentram nas questões relacionadas à identidade. Hall (2006), por exemplo, defende que todas as identidades se localizam no espaço e no tempo simbólicos e estão profundamente envolvidas, assim como também são formadas e transformadas, no processo de representação. Nesse sentido, ele visualiza as identidades culturais como comunidades imaginadas, capazes de forjar no indivíduo um sentimento de identificação e de pertencimento, tendo em vista que

as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma 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. As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar,

constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006, p. 50-51)

No entanto, o conceito de representação foi esboçado inicialmente por Emile Durkheim (1975) que ao se debruçar na formulação e consolidação da sociologia enquanto ciência propõe os fatos sociais como objeto de estudo, tratados por ele, como coisas, e compreendidos como produto do pensamento coletivo, anterior e exterior ao indivíduo. Dessa forma, ele se dedica a investigar as crenças e os comportamentos da coletividade, a despeito das consciências e manifestações individuais, a partir da noção de representação coletiva, que se institui (ou se forja) por meio de um sistema cristalizado de ideias e práticas que permite aos sujeitos imersos em grupos sociais conceber e interpretar a realidade de forma homogênea.

Moscovici (2007) retoma a ideia de representação coletiva presente em Durkheim exercendo sobre ela uma leitura crítica acerca dos estudos dos fenômenos humanos e a incorpora no campo de pesquisa da psicologia social, onde desenvolve o conceito de representações sociais, considerando as relações entre o conhecimento do senso comum e o comportamento humano a partir de uma perspectiva coletiva, mas sem invalidar as complexidades individuais. Para Moscovici (2007), as representações sociais surgem na interação com o mundo, são um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais, equivalem aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais, assim como podem ser vistas como a versão contemporânea do senso comum. De acordo com ele, elas possuem duas faces interdependentes: a face icônica e a face simbólica. “Nós sabemos que: representação = imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma idéia e toda idéia a uma imagem” (MOSCOVICI, 2007, p. 46)

Na mesma linha de raciocínio, Jodelet (2001) reconhece as representações sociais como fenômenos complexos que atuam e funcionam na vida social como sistemas de interpretação, expressando nossa relação com o mundo e com os outros. “É uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 4-5).

Morigi (2004) estabelece uma interação entre a Teoria das Representações Sociais e a Comunicação, que se justifica de acordo com ele, não apenas em decorrência



do efeito multiplicador dos *mass media*, na circulação, reprodução e cristalização de imaginários sociais, mas principalmente pelo fato das representações sociais serem elementos fundamentais no processo de produção de sentidos e que é a partir delas que se definem e instituem as formas de percepção, as ações e as práticas.

Compreender o cinema apenas enquanto texto fílmico limita as possibilidades de análise em um campo de estudo que se vincula *a priori* ao universo das artes e da comunicação e que se institui não somente como linguagem, mas se estrutura como indústria, projeta-se como arte e entretenimento, assim como também se constitui como sistema de interpretação e reflexão da realidade social e histórica. “Ficções cinematográficas inevitavelmente trazem à tona visões da vida real não apenas sobre o tempo e o espaço, mas também sobre relações sociais e culturais” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 263).

IMAGENS E PAISAGENS

As artes tiveram um papel decisivo na invenção, subjetivação e difusão do conceito e das ideias que giram em torno do nordeste e do nordestino. A seca foi e ainda é tema recorrente em nossa literatura, pintura, música e cinema. Em todas essas manifestações encontramos facilmente a presença do nordestino encarnado na figura do sertanejo, um homem ignorante, machista, valente, que sofre com a falta de chuva, de comida e de água, que sem alternativas para sobreviver no seu torrão, pega o primeiro pau de arara e vai tentar a vida na cidade grande. Curiosamente, essa imagem não representa uma realidade histórica específica, fixa-se como lugar-comum, tendo em vista que ainda hoje se reproduz como uma imagem crônica do sertão. No cinema e na televisão, por exemplo, não está inserida apenas no que se convencionou chamar de filmes e novelas de época ou de cunho regional, a figura do retirante e de outros tipos nordestinos estão presentes tanto em produtos de entretenimento como jornalísticos e preservam o discurso regionalista.

Na história do cinema brasileiro, a partir da década de 1950, o nordeste passou a ser locação, enredo e tema dos filmes produzidos durante o Cinema Novo, movimento cinematográfico brasileiro influenciado pelo Neo-Realismo italiano e a *Nouvelle Vague* francesa, no qual os cineastas se propuseram a realizar um cinema engajado, sensível às questões sociais e também mais barato, justificado tecnicamente no princípio “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” e, desse modo, miraram suas lentes no sertão



nordestino, nas paisagens naturais e sociais de um Brasil subdesenvolvido, desconhecido dos brasileiros, sem voz, sem visibilidade, carente de políticas públicas, mas também de representações. No entanto, projetou-se entre outras coisas uma caricatura exótica do nordeste, enquadrado pelo discurso da seca, da fome e da pobreza, o que colaborou para a construção e consolidação da imagem propagandeada pela indústria da seca.

De Aruanda a Vidas Secas, o Cinema Novo narrou, descreveu poetizou, discursou, analisou, excitou os temas da fome: personagens comendo terra, personagens comendo raízes, personagens roubando para comer, personagens matando para comer, personagens fugindo para comer, personagens sujas, feias, descarnadas, morando em casa sujas, feias, escuras; foi essa galeria de famintos que identificou o Cinema Novo. (ROCHA, 2004, p.65).

São filmes imbuídos de uma visão crítica sobre a realidade social, que percorrem o semiárido a fim de mostrá-lo e de inseri-lo no centro das discussões políticas, representando seus dramas, sua carne e osso, suas lágrimas e esperanças. Mas esquecem simplesmente de perceber esse “outro”, submetido a um discurso de estereotipia, que é constantemente descrito, adjetivado, exposto em suas telas. Um “outro” que se enuncia como diferente de quem está na plateia, que não tem voz porque não sabe como falar, mas que precisa ser visto e representado, pois é fruto do subdesenvolvimento político do país.

Representar é antes de tudo, um ato político, é elaborar um discurso sobre o outro. O cinema por meio de suas narrativas representa e dota de sentidos a realidade cotidiana, o mundo em que vivemos. Assim como também constrói sistemas de representação a partir de sua linguagem, de modo que é necessário entender que os filmes não devem ser apenas vistos, pois a compreensão deve ir além da sinopse, dos releases e de comentários acerca da qualidade técnica e artística na crítica cinematográfica, devem ser analisados, compreendidos como linguagem, discurso, entretenimento, arte, enfim, um produto sócio-cultural.

O nordeste, entretanto, não é tema recorrente apenas nos filmes do cinema novo, inúmeras pesquisas vinculadas aos estudos culturais, às ciências sociais, à psicologia social e história foram realizadas a fim de analisar como o nordeste e o nordestino são representados nos espaços simbólicos oficiais, na televisão, no cinema, nas artes em geral. Entretanto, à nível local, são poucos aqueles que se dedicam a pesquisar como o cinema cearense projeta imagens de si, como os cineastas do Ceará produzem significados sobre a própria cultura. Todavia, autorrepresentar-se não significa produzir



imagens fieis ou mais verdadeiras, é um exercício que exige ao sujeito repensar a própria identidade cultural, assim como a maneira que os outros lhe vêem, para, assim, dizer como se imagina. São outros olhares e modos de perceber e expressar o real, mas que estão, inclusive, sujeitos a consolidar velhas imagens ao invés de propor outras leituras, tendo em vista que as representações influenciam a maneira como nos vemos e nos situarmos dentro da sociedade.

Além do imaginário coletivo do nordeste, é importante considerar que outras imagens e leituras foram e são elaboradas sobre o Ceará nos meios de comunicação e nas artes a fim de constituir e afirmar uma identidade cearense, que inclusive influenciam a maneira como os cearenses se projetam no cinema. Na literatura local, o estado se divide predominantemente entre a paisagem sertaneja e a paisagem litoral. Além do “Ceará das Secas” presente na literatura de cordel, na música, nos romances de Rachel de Queiroz e José do Patrocínio, as figuras do vaqueiro, do jangadeiro e da rendeira também povoam o imaginário cearense, assim como, as descrições românticas sobre o litoral que revelam o Ceará dos Verdes Mares, a terra da luz e do sol.

Silva Neto (2009) em sua dissertação de mestrado se propõe a refletir e a historiografar a ideia de um Ceará Moleque, onde os cearenses seriam irreverentes ou gaiatos por natureza, um povo canalha capaz de fazer piada de tudo e, inclusive, rir da própria desgraça. De acordo com ele, essa “característica tradicional do Ceará” vem sendo construída histórica, social e simbolicamente desde os fins do século XIX nos escritos de literatos, jornalistas e memorialistas, fazendo assim parte de um imaginário e memória coletivos.

Conforme Flavia Marreiro (*apud* SILVA NETO, 2009, p. 75-76) os humoristas cearenses contribuíram para a atualização e permanência desse rótulo no imaginário nacional. A partir da década de 1980, um grupo de artistas começou a fazer shows de humor em bares e pizzarias de Fortaleza e obtiveram relativo sucesso de público. Em 1990, alguns deles foram contratados por emissoras de televisão local e nacional e se tornaram reconhecidos no meio artístico, identificados como ícones do humor brasileiro, tais como Renato Aragão, Chico Anysio, Tom Cavalcante, Adamastor Pitaco, dentre outros. As ideias de um Ceará moleque foram inclusive adaptadas pela indústria cultural e de turismo para promover o Estado, recriando e difundindo a identidade cearense (cearensidade) na mídia. O ceará se tornou, portanto, a terra do humor e Fortaleza, a capital do riso.



A irreverência cearense também se constrói a partir do léxico. Em 1967, o historiador Raimundo Girão lançou o Vocabulário Popular Cearense, desde então foram produzidos diversos dicionários que buscam documentar e catalogar o falar ceará, representado como uma maneira simples, engraçada, criativa, debochada de se expressar do cearense. A ideia de que o Ceará possui um idioma próprio, portanto, constrói-se como aspecto que o diferencia dos outros nordestinos e brasileiros, uma forma de expressão da cultura e afirmação da identidade local.

No cinema recente, o filme *Cine Holiúdy* do cineasta cearense Halder Gomes, resgata as ideias de um Ceará moleque, com personagens tipificados e a utilização de um vocabulário peculiar que reafirma a cearensidade como patrimônio cultural do estado. O marketing do filme se fundamentou na ideia do idioma particular falado no Ceará para atrair espectadores ao cinema. Considerando o uso de expressões regionais, desconhecidas da maioria dos brasileiros que não partilham dos mesmos signos linguísticos, Halder promoveu *Cine Holiúdy*, como o primeiro filme brasileiro legendado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consciente dessas representações subjetivadas no imaginário do estado e da diversidade de temas, abordagens e gêneros mais do que compreender como o Ceará é representado, podemos entender as imagens do Ceará que se articulam a partir de processos criativos. Como os cearenses se apropriam da realidade e dos imaginários difundidos para produzir narrativas ficcionais, quais imagens projetam de si por meio da linguagem cinematográfica. Se atualizam ou ressignificam as imagens de um Ceará das Secas, dos Verdes Mares ou de um Ceará Moleque. Ou simplesmente reproduzem os estereótipos e clichês do nordeste árido, da fotografia estourada, dos grandes planos gerais de um sertão deserto e sem fim. Como eles se apropriam do discurso imagético e das ferramentas de produção de sentido para propor novas maneiras de ver o estado e a região. Como reinventam o passado, como interpretam o presente. Quem é o cearense transformado em personagem que deambula entre cenas e sequências. Que Ceará é esse que a câmera recorta e transforma em plano. Que Ceará é esse que vemos como cenário em suas narrativas fílmicas e o que tudo isso nos diz sobre o jeito cearense de ser e por que não de fazer cinema.



a ênfase no retrato social, no enredo e no personagem muitas vezes leva a um esquecimento das questões ligadas às dimensões especificamente cinematográficas dos filmes (...) uma análise abrangente deve dar atenção às ‘mediações’: a estrutura narrativa, as convenções do gênero, o estilo cinematográfico. O discurso cinematográfico pode se revelar não nos personagens ou no enredo, mas na iluminação, no enquadramento, na mise-en-scène, na música. (STAM, 2006, p. 302).

Desse modo, não nos interessa pensar o cinema a partir do contexto social de produção e recepção da imagem ou como documento histórico, quando podemos perceber a partir do intercâmbio de estudos como o objeto fílmico constrói e expressa dentro do discurso cinematográfico conceitos e ideias acerca da realidade social e cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE Jr, Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2001.

BAZIN, Andre. **Cinema: ensaios**. São Paulo: Brasiliense, 2001

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BHABHA, Homi. **O local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

COSTA, Antonio. **Compreender o Cinema**. 2ed. São Paulo: Globo, 1989.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 62-83.

DURKHEIM, Emile. **Representações Individuais e Representações Coletivas**. Filosofia e Sociologia. 2.ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1975.

FERRO, Marc. O filme: uma contra-análise da sociedade? In: **Cinema e História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JODELET, Denise. As representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001, p. 17-44.



MORIGI, Valdir Jose. **Teoria Social e Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>. Acesso em: 15. Ago. 2013.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**; Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ROCHA, Glauber. **Revolução do Cinema Novo**. Rio de Janeiro: Alhambra/Embrafilme - RJ, 1981.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. Estereótipo, realismo e luta por representação. In: _____. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação**. São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 261-312

SILVA NETO, Francisco Secundo da. **O Ceará moleque dá um show: da história de uma interpretação sobre o que faz ser cearense ao espetáculo de humor de Madame Mastrogilda**, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br:8080/ri/bitstream/123456789/1271/1/2009_DIS_FSSNETO.pdf>. Acesso em: Ago, 2013

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Tradução de Fernando Mascarello. Campinas: Papyrus, 2003.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papyrus, 1994.

XAVIER, Ismail. **O discurso Cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.