

Alguém ouve a crítica? A divulgação do cinema alternativo em Belém pela Associação dos Críticos de Cinema do Pará

*Luciana Miranda Costa¹
Raissa Lennon Nascimento Sousa²
Universidade Federal do Pará*

Resumo

Esse artigo tem o objetivo de fazer uma contextualização histórica e traçar uma reflexão sobre o cinema alternativo em Belém, a partir das estratégias comunicacionais e discursivas implementadas pela Associação de Críticos de Cinema do Pará (ACCPA). O problema da pesquisa abordou as relações entre o cinema alternativo e o cinema comercial, relacionando-as com conceitos referentes à arte, indústria cultural e comunicação. As principais conclusões do texto apontam que a ideia de “consumo” encontrada no discurso da ACCPA, entidade com mais de 50 anos de atuação, recai no paradigma estruturalista, atribuindo aos espectadores de filmes *blockbuster* uma suposta passividade acrítica. Eles seriam consumidores de bens culturais e não usuários. A entidade tem estabelecido vários canais de comunicação com os cineclubistas por meio das redes sociais, mas ainda insuficientes para atrair um público significativo para as exibições “alternativas”.

Palavras-chave: ACCPA, Cinema Alternativo, Cinema Paraense, Cineclubismo, Estratégias Comunicacionais.

Abstract

The aim of this paper is to bring a historical contextualization and to reflect about the exhibition of alternative movies in Belém, state of Pará, Brazil. It was made by the analysis of the communicative and discursive strategies implemented by the Association of Movies Critics of Pará (ACCPA). The research problem is referred to the relation between alternative and commercial movies, associated to concepts of art, communication and cultural industry. The main conclusions of the paper suggest that the idea of "consumption" found in the ACCPA's discourse, an institution that is more than 50 years old, is based on the structuralist paradigm, assigning to the spectators of blockbuster movies, an uncritical passivity. They would be consumers of cultural goods, but they wouldn't be users of them. The institution has established various communication channels among the members of film clubs, specially, through social networks, but they are still not enough to attract a significant audience for the alternative movies.

¹ Professora Dra. do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM/UFPA.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM/UFPA.

Keywords

ACCPA, Alternative Movies, Movies of Pará, Film Clubs, Communicative Strategies.

Introdução

A Associação de Críticos de Cinema do Pará (ACCPA) completou 50 anos em 2012 com a intenção de divulgar os filmes que ficam à margem da programação dos cinemas comerciais na capital paraense. Com isso, no decorrer das últimas décadas, foram abertos vários espaços de exibição de filmes “alternativos”, os chamados cineclubes. Para os cineclubistas, o cinema alternativo representa uma opção ao “cinema hollywoodiano”, hegemônico em comparação a outros centros, como o europeu e o latino-americano. Valoriza-se, na ACCPA, o chamado “cinema de autor” ou “cinema de arte”.

O conceito de associação está ligado à ideia de uma reunião ou de um agrupamento de pessoas para a realização de objetivos comuns sem finalidade lucrativa³. Além disso, as associações têm uma personalidade jurídica que visa fins humanitários, beneficentes, culturais ou literários. Partindo desse princípio, os críticos de cinema do Pará sentiram a necessidade de promover uma organização mais efetiva, com a preocupação de fomentar a cultura cinematográfica local e incentivar o cinema alternativo, ao qual o público em geral tinha pouco acesso.

A ACCPA nasceu em 1962, inicialmente com o nome de APCC (Associação Paraense dos Críticos de Cinema). Nesta época ainda havia vários cinemas populares em Belém, conhecidos como “cinemas de rua”, que foram fechando ao longo do tempo e dando espaço às grandes franquias (como o Cinemark e o Moviecom), que atualmente estão localizadas nos *shopping centers* da cidade.

Com uma estrutura simples, a ACCPA tem um estatuto que organiza as atividades dos seus 15 membros, que pagam uma taxa mensal para as despesas básicas da entidade. Com sede própria desde 2010, os associados se reúnem em uma sala,

³Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/166-produtos-online/legislacao/publicacoes/artigos/6028-associacao-e-fundacao>. Acesso em 14/09/1014

localizada na sede do Sindicato dos Jornalistas do Pará, em Belém. O atual presidente é o crítico de cinema, cineclubista, professor e administrador, Marco Antônio Moreira⁴.

Entre os projetos de seus dirigentes está o de disponibilizar filmes e livros para o público, que seriam doados pelos cineclubistas. Por enquanto, os membros da ACCPA têm atuado em cineclubes abrigados em “espaços parceiros”: Instituto de Artes do Pará (IAP), Sesc Boulevard, Cine Líbero Luxardo, Casa da Linguagem, Cine Olympia e Universidade Estadual do Pará (UEPA).

Onde tem parceiros interessantes a gente vai lá, nós só existimos porque existem esses parceiros, que também são agentes culturais. A gente está fazendo hoje, mais ou menos o que se fazia nos anos 1970. Mas o meu sonho como cinemaníaco é que cada bairro de Belém tivesse um cineclube. Que cada um de nós cuidasse de um espaço. (MOREIRA, 2014)

Cinema e Arte: uma parceria “discursiva”

Segundo Jorge Coli, em seu livro “O que é arte” (2006), o primeiro ponto para entender o que faz um filme ser considerado “alternativo” é o discurso. Esse discurso é determinado pela própria cultura, que cria convenções e instituições representativas da ideia de arte a partir da concepção dos chamados especialistas. Por isso, se, a título de exemplo, pedirmos a alguém para citar uma obra de arte, a resposta pode ter uma lista de citações, mas as mais comuns serão, provavelmente, a “Mona Lisa”, de Leonardo da Vinci, ou a “Nona Sinfonia”, de Beethoven.

Para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos. Um deles, essencial, é o discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade. Esse discurso é o que preferem o crítico, o historiador da arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto da arte a um objeto. Nossa cultura também prevê locais específicos onde a arte pode manifestar-se, quer dizer, locais que também dão estatuto de arte a um objeto. Num museu, numa galeria, sei de antemão que encontrei obras de arte; num cinema “de arte”, filmes que escapam à banalidade dos circuitos normais; numa sala de concerto, música “erudita” etc. (COLI, 2006, p. 10 e 11).

Esse entendimento poderia ser fácil, se para determinar uma obra de arte precisássemos apenas de um domínio técnico. Entretanto, como observa o autor, “os discursos que determinam o estatuto da arte são de outra natureza, mais complexa, mais arbitrária que o julgamento puramente técnico” (COLI, 2006, p.18). Ou seja, os

⁴ O crítico concedeu uma entrevista à Raíssa Lennon, no dia 30 de abril de 2014, nas dependências do Cine Olympia, em Belém.

discursos que determinam o estatuto e o objeto das artes nem sempre são unânimes. Isso ocorre porque para determinar o que é um filme de “arte”, por exemplo, não é necessário apenas o conhecimento sobre luz, sombra, ângulos e movimentos de câmera. Mas do que isso, é necessário perceber em que contexto aquela obra nasceu, o que ela representa para aquele momento histórico, que tipos de paradigmas foram quebrados com uma determinada forma de linguagem ou estilo artístico.

O estatuto da arte não parte de uma definição abstrata, lógica ou teórica, do conceito, mas de atribuições feitas por instrumentos de nossa cultura, dignificando os objetos sobre os quais ela recai” (COLI, 2006, p. 11).

É neste ponto que se configura a ideia dos estilos nas obras de arte, que são a linha condutora das ações cineclubistas. A reflexão sobre o estilo, mencionada por Jorge Coli (2006), está ligada “à ideia de recorrência, de constantes”, de um certo número de construções e elementos utilizados por mais de um artista, ou que seja empregado com certa frequência por um movimento artístico. O autor (2006) menciona o filme “Psicose” (1960), de Alfred Hitchcock, como exemplo. Na obra, pode-se observar elementos diversos, como a valorização dos personagens, tratados de maneira individualizada. No que se refere à técnica, pode-se perceber um determinado estilo de movimentação de câmera, a forma própria de traçar o suspense, assim como o uso de efeitos musicais. Desta maneira, é possível comparar “Psicose” com outros *thrillers* de terror e constatar que esses mesmos elementos poderão ser encontrados.

Coli (2006) afirma que a arte possui uma existência frágil, já que não é vital para a vida humana, como a necessidade de comer ou beber água. O autor destaca dois pontos fundamentais que alimentam esse “fazer artístico”: o primeiro é que o objeto artístico encontra-se instalado no interior de funções econômicas ou sociais, e esse emprego garante-lhe a sobrevivência. O outro ponto é quando o objeto artístico “reduz-se a gratuidade; esvaziado de toda a função, ele depende de uma assistência ao mesmo tempo intencional e artificial, provocada unicamente pelo prestígio de ser arte” (2006, p. 92).

No passado, e ainda hoje, os objetos artísticos possuíram funções sociais e econômicas que permitiram sua constituição e seu desenvolvimento: antes de ser arte, o crucifixo foi objeto de culto, o filme um espetáculo a ser consumido. Da igreja ou da produção comercial, para o museu ou para a cinemateca, a passagem impõe a perda da função primitiva. (COLI, 2006, p. 96).

São os críticos de cinema, os agentes sociais considerados especialistas dentro de seu campo⁵ de atuação (BOURDIEU, 1998), ou seja, os que possuem legitimidade social para determinar o que são filmes “bons” ou filmes “ruins”.

A arte, por sua vez, precisa de um elemento de sustentabilidade que lhe garanta a possibilidade de sobrevivência no decorrer do tempo. Isso quer dizer que o fato de uma obra ter sido consumida por um grande público pode significar apenas que ela possui elementos capazes de seduzir as pessoas em determinados contextos históricos. O filme “Falcão Maltês”, de John Huston, é um dos exemplos notáveis da história do cinema, batendo recordes de bilheteria. Hoje, com mais de quarenta anos de seu lançamento, ele é peça de cineclubes e cinemas de arte. Embora os motivos e convenções que atraíram multidões nos anos de 1940 fossem outros, a qualidade técnica, intrínseca ao filme, permaneceu a mesma.

Cinema e Comércio

A questão do cinema alternativo para os cineclubistas aparece como uma contraposição à predominância de *filmes hollywoodianos*, considerados produtos da “indústria cultural”. No centro dessa discussão está o pensamento do teórico Theodor Adorno e Max Horkheimer (pensadores alemães da chamada Escola de Frankfurt⁶) e sua Teoria Crítica tratada no livro “Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos” (1985). Ao que tudo indica, os teóricos alemães foram os primeiros a cunhar o termo *indústria cultural*, que nega a ideia de que a “massa”, de maneira espontânea cria seus próprios movimentos culturais e deles usufrui. Nessa perspectiva, a

⁵ O conceito de campo de Bourdieu remete à ideia de um sistema no qual as instituições e os agentes, assim como seus atos e discursos, adquirem sentido apenas relacionalmente, através do jogo das oposições e das distinções. A materialização da história de um campo social está presente nas instituições e nas atitudes dos agentes que fazem funcionar estas instituições ou que as combatem. Desta forma, um campo é um sistema específico de relações objetivas que podem ser de aliança e/ou de conflito, de concorrência e/ou de cooperação, entre posições diferenciadas, socialmente definidas e instituídas, independentes da existência física dos agentes que as ocupam. O limite de um campo é o limite dos seus efeitos (BOURDIEU, 1998, p. 133 apud COSTA, 2006).

⁶ Denominou-se Escola de Frankfurt ao coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães formado, sobretudo, por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse. Deve-se aos dois primeiros a criação de um conceito que se tornou central para os estudos culturais e as análises de mídia: o conceito de indústria cultural. Walter Benjamin e Siegfried Kracauer, embora situando-se na periferia daquele grupo, não são menos importantes, podendo ser considerados junto com os demais, criadores da pesquisa crítica em comunicação. (RÜDIGER, 2007, p. 131).

cultura não nasce das próprias massas, mas é imposta a elas, como um agente de dominação.

Na terminologia “indústria cultural”, entre os elementos que chamam a atenção, está o valor comercial e econômico no qual os bens culturais estão inseridos. Nos contextos de vida de Theodor Adorno e Max Horkheimer estavam em curso a Segunda Guerra Mundial e a barbárie do nazismo. Ao fugirem da Alemanha para se refugiarem nos Estados Unidos, eles perceberam que nos regimes considerados democráticos também havia tendências totalitárias. Isso ocorreria porque nas sociedades capitalistas avançadas, a população seria levada a tarefas que são regidas por valores predominantemente econômicos. Desse modo, eles observaram que a comunicação não possuía um conteúdo libertador, ao contrário, tratar-se-ia de estratégias “manipuladoras”, acorrentadas a uma ordem social extremamente dominante.

Nesta mesma época, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos começou a crescer nos continentes da América Latina e Ásia, embora a comercialização de filmes tenha iniciado na Europa, principalmente na França, que manteve o domínio do mercado internacional até a Primeira Guerra Mundial. A Pathé Frères era, até então, a maior produtora de cinema do mundo. Segundo Turner (1997, p.23), a produtora fornecia cerca de 40% dos filmes lançados no Reino Unido, contra 30% dos Estados Unidos. No entanto, esse quadro começou a mudar a partir do início da Guerra. As indústrias, incluindo as produtoras de filmes, começaram a cair de produção drasticamente. O mesmo aconteceu com o cenário de indústrias menos significativas da Alemanha e Inglaterra.

De acordo ainda com Turner (1997), a exportação nesta época chegou a 85% dos filmes exibidos no mundo inteiro e 98% dos filmes exibidos na América Latina. Os produtores ficaram cada vez mais estimulados a produzir filmes que agradassem ao grande público. A indústria cinematográfica também aproveitou a sua influência para mudar a estrutura de comercialização, centralizando-a nas mãos de poucas empresas.

Antes, a produção de filmes, sua distribuição para as salas de projeção e o gerenciamento destas salas eram feitos por empresas distintas. À medida que crescia o domínio norte-americano, torna-se evidente que o controle sobre a indústria cinematográfica podia ser assegurado, se uma companhia produzisse, distribuisse e exibisse seus filmes. Essa alteração estrutural, chamada de integração vertical, teve início depois da Primeira Guerra Mundial. Durante a década de 1920, a Paramount, a Loew's, Fox e a Goldwyn iniciaram projetos de expansão, integração e, principalmente, de

aquisição, nas grandes cidades, das salas de projeção que só exibiam filmes novos (TURNER, 1997, p.24).

A integração vertical também possibilitou a expansão do mercado, pois atraiu investimentos de bancos e companhias de comunicação. Porém, se a guerra ajudou a consolidar o mercado americano, a verticalização contribuiu para que a indústria cinematográfica ficasse refém do mercado financeiro.

A dominação norte-americana também pode ser observada durante o cinema mudo. O período de ouro do cinema mudo se deu até meados dos anos 1930 e consagrou grandes humoristas, como o ícone do cinema mundial, Charlin Chaplin. O advento do sistema de som contribuiu para aumentar mais ainda o controle de *Hollywood* sobre o mercado cinematográfico e consolidar os estúdios, embora, no início, a nova aquisição tenha tido uma fase conturbada, já que o filme falado precisava de tradução para ser exportado.

No período de 1930 a 1949, os mercados menores de nações europeias até assistiram um avanço em suas produções. Países como a Inglaterra, por exemplo, conseguiram abarcar alguns mercados. No entanto, o avanço foi interrompido com uma nova guerra.

O grande problema para outras nações foi e ainda é a distribuição de filmes, uma vez que o domínio norte-americano prevalece. Até hoje, os pequenos produtores nacionais tentam lidar com a competição de grandes multinacionais. A exibição foi separada da produção e da distribuição. Turner (1997) explica que atualmente, meia dúzia de empresas norte-americanas e suas subsidiárias produzem quase todos os filmes, seriados, musicais e *games* exportados para os quatro cantos do mundo. Além disso, a indústria americana se utiliza de peças publicitárias para divulgação, que raramente são usadas pelos cineclubes, já que se trata de entidades sem fins lucrativos e com poucos recursos.

A distribuição – ter acesso aos melhores cinemas, em número suficiente e no momento certo – é ainda a chave para o sucesso de um filme. Os exemplos de oportunidades perdidas – filmes com potencial para o sucesso de bilheteria desprezados por serem de produção independente – são muitos. (TURNER, 1997, p. 26).

O posicionamento da ACCPA sobre essa questão recai em um discurso que tem base no paradigma informacional, conceito que remete as primeiras teorias de comunicação, em que se tinha a ideia de um consumidor passivo em relação aos

produtos culturais. Também remete ao conceito de “indústria cultural”, já mencionado anteriormente. Percebe-se que para os críticos de cinema, os frequentadores dos cineclubes são um público diferenciado, por isso, restrito, já que a grande maioria dos espectadores de filmes prefere assistir *blockbusters*⁷, a prestigiar filmes alternativos. Esta posição é compreensível já que há bases estatísticas de público para o cinema comercial hollywoodiano que abarcam 44% do cinema mundial.

No entanto, como já observara Michel de Certeau (2002), os sujeitos não são passivos aos bens culturais produzidos na sociedade. Ele propõe que a palavra “uso” pode ser mais adequada do que consumo ou consumidor. Uso, então, é aquilo de que as pessoas fazem “uso”, a partir de “operações próprias”. Na ideia de uso, a interpretação daquilo que era tido como natural no consumo das coisas pelos sujeitos é outra, ou seja, desnaturaliza a passividade desses atos. Para Certeau, os indivíduos também manipulam os produtos conforme seus interesses pessoais.

Diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 2002, p. 94).

A ACCPA e suas estratégias comunicacionais

Os dirigentes da ACCPA, de um modo geral, buscam realizar um trabalho que contribua para o aprendizado da história e linguagem cinematográficas, a partir de filmes clássicos, que geralmente não são apresentados pelo cinema mercadológico. Esse “ideal” rege o conceito da associação desde sua fundação.

Em 1963 houve a primeira escolha dos “Melhores Filmes do Ano”, eleição que continua ainda sendo elaborada pelos críticos da ACCPA. Como resultado frequente da divulgação dos críticos e cineclubistas, vários espaços em Belém abriram as portas para o cinema alternativo.

O cineclube da APCC foi responsável pelas sessões na sede social da AABB (Associação Atlética Banco do Brasil), auditório da Faculdade de Odontologia

⁷ Definição em inglês para produtos culturais estrangeiros, que são muito populares e que fazem sucesso no mercado.

da UFPA (continuando um projeto chamado Centros de Estudos Cinematográficos, criado na Universidade Federal do Pará, por Orlando Costa e Benedito Nunes), sede social do Grêmio Literário Português e Cinema Guajará, na Base Naval. Nas duas primeiras salas utilizou projetores de 16mm. Nas duas últimas, 35mm. No caso do Guajará, manteve um “cinema de arte” diariamente por dez anos. Por ironia, um espaço cultural frequentado especialmente pelas esquerdas dentro de uma base militar em pleno governo militar. Um fato que daria um estudo mais acurado e divertido. (VERIANO, 1999, p. 44).

A criação da associação foi o resultado da prática cineclubista que começou na capital paraense a partir da década de 1950. O primeiro cineclube local chamou-se “Os espectadores”, fundado em 1955, por Orlando Teixeira da Costa. Ele era um advogado apaixonado por cinema, que adquiria obras da Fundação Cinemateca Brasileira e dos distribuidores comerciais como a Art Filmes. O trabalho de Orlando Costa foi acompanhado de perto por Benedito Nunes, Marya Sylvia Nunes, Angelita Silva e Francisco Paulo Mendes, grandes incentivadores da arte e cultura local. No decorrer de 1950, vários outros críticos começaram a voltar o seu olhar para o mundo da sétima arte, entre eles, estava Acyr Castro, Rafael Costa, Amilcar Tupiassu e Manoel Wilson Pena, que mantiveram uma coluna no vespertino “A vanguarda”, órgão dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand.

Outro pioneiro paraense foi Pedro Veriano, que começou a exhibir filmes na garagem de sua casa, considerada um tipo de cineclube (chamado “Cine Bandeirante”), que existiu de entre 1950 e 1984. Logo depois, surgiu o cineclube “Os neófitos”, dirigido por Idelfonso Guimarães e Maiolino Miranda, no entanto, esse não chegou a fazer nenhuma exibição oficial de filmes. Em Belém havia ainda o cineclube da “Casa da Juventude”, que reunia estudantes de cursos secundários.

No começo das atividades da Associação, os espaços nos jornais impressos de Belém do Pará eram maiores, chegando a ocupar uma página inteira para a crítica de cinema (VERIANO, 1983). A cineclubista Luzia Miranda Alvarez, por exemplo, escreve desde 1972 no jornal O Liberal. No mesmo jornal, Marco Antonio Moreira escreve desde 1978. Apenas na revista de variedades “Troppo”, encartada no periódico aos domingos, são 14 anos assinando uma coluna. Outro veterano da ACCPA, Pedro Veriano, já escreveu para o extinto jornal A Província do Pará e, atualmente, assina colunas no jornal católico Voz de Nazaré e na revista da FOX Vídeo (locadora de DVDs).

Embora a crítica de cinema engatinhasse, aparecendo nos jornais de forma episódica comentários de pessoas geralmente convidadas pela empresa

exibidora, filmes que hoje estão mencionados pelos livros de história do cinema eram exibidos em Belém, especificamente no Olympia. (VERIANO, 2012, p. 166).

Além das colunas nos jornais citados, a ACCPA tem buscado nos últimos anos, embora timidamente, novos canais de comunicação com seu público. O atual presidente, Marco Antônio Moreira, também é o responsável por atualizar a participação da ACCPA nas redes sociais, junto com o cineclubista Paulo Augusto Pachêco.

Com a revolução da internet, a partir de 2000, a associação também teve que se adaptar, fazendo parte de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *blog*⁸. Nessas redes, a ACCPA tem uma atuação que se resume basicamente à divulgação das críticas de cinema, programação semanal dos filmes e divulgação de fotos. A interação com o público vem se intensificando, de forma mais rápida e participativa, no entanto, para o próprio presidente da ACCPA, o ambiente virtual não tem conseguido chamar um novo público para o cinema alternativo. Um dos motivos, conforme já mencionado, seria o entretenimento “massivo”, o outro, a postura “consumista” da maioria dos espectadores por *blockbusters*, que se sobressairia ao interesse por um cinema menos conhecido.



Blog ACCPA: <http://accpara.blogspot.com.br/>

As ações periódicas dos críticos em termos de estratégias comunicativas são, basicamente, escrever e fazer sessões de cineclubes. Na internet, a liberdade de escrever é maior, em comparação ao espaço delimitado nos jornais impressos. Além disso,

⁸ Facebook: <https://www.facebook.com/accpa?fref=ts> ; Twitter: <https://twitter.com/accpa/> ; Blog: <http://accpara.blogspot.com.br/>

alguns críticos são convidados para participar de palestras e ações nas universidades privadas ou públicas.

Mudou o ritmo e mudou a forma de escrever também. Na internet o texto tem que ser mais curto. Claro que tem algumas ferramentas que te permitem um texto mais aprofundado. A grande vantagem de ter um blog é que se no jornal você tinha um espaço delimitado para se escrever, agora se tem um espaço ilimitado. Mas a questão não é essa. A questão é que de uma forma geral, mudou o comportamento do público também. Hoje se tem que seguir um formato mais objetivo para se atingir o espectador. Se a função nossa sempre é essa de formação de plateia, temos que nos adaptar a esse formato. Textos curtos, rápidos, objetivos, com argumentação. É claro que eu não abro mão de escrever um texto do tamanho que eu quiser, mas eu entendo que para a divulgação de filmes tem que ser uma coisa mais objetiva (MOREIRA, Informação verbal, 2014).

A interação com o público não é expressiva nos ambientes virtuais, sendo que a conta do *twitter* está desatualizada desde abril de 2014. O *Facebook* da ACCPA divulga as notícias relacionadas ao cinema alternativo em Belém, mas apenas com imagem e texto. A divulgação da programação da Associação é o que vem motivando uma maior interação diária do público, que frequentemente compartilha o conteúdo ou “marca” as pessoas para que eles tenham conhecimento da programação. A conta possui 1.883 amigos, sendo seguida por 152 pessoas⁹. No *blog*, além da programação da associação com imagens, também há críticas e comentários mais aprofundados sobre os filmes e eventos, acompanhados apenas por cartazes dos filmes, sem postagens em vídeo. O público não comenta as postagens dessa mídia.



Print da Capa do Facebook da ACCPA

⁹ Os dados se referem até setembro de 2014.

Constantemente, a Associação promove mostras de filmes paraenses, principalmente em datas especiais, como o Círio de Nazaré¹⁰, em que ocorre a exibição de filmes com a temática dessa manifestação religiosa. Também há homenagens aos cineastas que produziram seus trabalhos no Pará, como Líbero Luxardo.

Conclusão

A Associação de Críticos de Cinema do Pará é uma entidade que realiza a exibição de filmes independentes, em diversos espaços “parceiros” de Belém. Esses locais são os cineclubes, um lugar de exibição e debate sobre produções audiovisuais escolhidas pelos críticos da Associação. A entidade tem uma longa história na programação cinematográfica da capital paraense, o que atesta sua importância cultural e institucional há mais de 50 anos, inclusive, na divulgação de filmes produzidos por cineastas locais.¹¹

Por meio de pesquisa nas redes sociais usadas pela ACCPA, de bibliográfica referente ao tema e de uma entrevista concedida pelo cineclubista Marco Antonio Moreira, presidente da ACCPA, é possível afirmar que embora a Associação não tenha conseguido atingir um número maior e mais satisfatório de novos espectadores para os cineclubes, em virtude, inclusive, de suas estratégias comunicacionais tradicionais (colunas em jornais locais) ou mais contemporâneas (redes sociais), a entidade continua sendo uma opção alternativa para o público local.

Estamos na era da tecnologia, da “pirataria”, da internet e do cinema em 3D (com efeitos visuais) na qual o público é seduzido por filmes com produções milionárias. Diante desse quadro, a ACCPA mostra-se realmente uma alternativa para divulgação dos filmes de “arte”, os de pouco orçamento ou os de produção regional. No entanto, a entidade ainda busca compreender, conquistar e interagir com o público dos *blockbusters* para garantir a ampliação de sua plateia.

Os desafios são muitos. Devido a uma estrutura simples e com poucos recursos, a ACCPA não possui uma assessoria de comunicação para atuar na divulgação dos filmes alternativos para um público considerado “consumidor de *blockbusters*”. A tarefa tem ficado a cargo dos próprios críticos, que não dominam suficientemente as

¹⁰ Manifestação religiosa e cultural que leva milhões de pessoas às ruas para homenagear a padroeira dos paraenses, no segundo domingo de outubro, Nossa Senhora de Nazaré.

¹¹ Jorane Castro, Fernando Segtowick e Priscila Brasil são alguns deles.

ferramentas de interação virtual. Como a Associação trabalha com colaboradores que optaram por não incorporar produções do chamado cinema massivo em suas exibições pelos motivos já apresentados acima, há um grande caminho a ser percorrido, no qual, rever as estratégias comunicacionais e discursivas é uma parte importante. Eles buscam a formação de novas plateias que entendam e vejam o cinema como arte, e não apenas como entretenimento, mas, para isso, será necessário também considerá-los não apenas consumidores, mas usuários (CERTEAU, 2002).

Referências

- BOUDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. RJ: Bertrand Brasil, 1998.
- CERTEAU, Michel de. Fazer com: Usos e táticas. In: **A invenção do cotidiano**. Michel de Certeau. Petrópolis. Vozes, 2002, p.91 a 106.
- COLI, Jorge. **O que é arte**. 15. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- COSTA, Luciana Miranda. **Comunicação e Meio Ambiente: uma análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia**. Belém: NAEA, 2006.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- MOREIRA, Marco. **Entrevista concedida para Raíssa Lennon**. Belém-PA, 30/04/2014.
- RUDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: Comunicação e teoria crítica da sociedade**. 3. Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. Tradução: Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.
- VERIANO, Pedro. **Cinema no tucupi**. Belém: Secult, 1998.
- VERIANO, Pedro. **A Crítica de Cinema em Belém**. Belém: Ed.: Falangola / SECDET, 1983.