



## **Cinema e suas linguagens: o caso do Cine Cult - Natal<sup>1</sup>**

Ana Clara Dantas de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Antonino CONDORELLI<sup>3</sup>

Catarina Ferreira Sarmiento de FREITAS<sup>4</sup>

Luiz MARINHO<sup>5</sup>

Vívian Regina Lucena de OLIVEIRA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

De acordo com o desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, a linguagem do cinema foi se desenvolvendo permitindo que cada obra possua uma linguagem própria. Este trabalho pretende demonstrar que a diferença entre o filme cult e o comercial é dada por meio da linguagem utilizada, exemplificando com o Projeto Cine Cult na cidade de Natal. Para isso, fundamenta-se em pensadores teóricos e na elaboração de uma pesquisa empírica.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; linguagem; cult; comercial.

### **1- Surgimento da Indústria Cinematográfica**

O cinema nem sempre foi considerado um produto de entretenimento. Para chegar ao cenário atual: uma obra pagável, comercial e lucrativa, passou por diversas mudanças e adaptações. Mascarello afirma que no século XIX o cinema não possuía uma linguagem própria, sendo permutado a outras formas culturais, como teatro popular, espetáculos de lanternas mágicas, cartuns, revistas ilustradas e cartões-postais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN, email: [aclaradantas12@gmail.com](mailto:aclaradantas12@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN, email: [profantoninocondorelli@gmail.com](mailto:profantoninocondorelli@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN, email: [catarina.freitas91@gmail.com](mailto:catarina.freitas91@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN, email: [marinho175@hotmail.com](mailto:marinho175@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN, email: [vivianregina\\_1@yahoo.com.br](mailto:vivianregina_1@yahoo.com.br)



A Indústria Cinematográfica não tem um fundador específico e concreto. Sua criação se deve a um conjunto de equipamentos surgidos no final do século XIX com o intuito de produzir técnicas de projeção de imagens em movimento, as quais abarcavam o aprimoramento das técnicas fotográficas, a invenção do primeiro suporte fotográfico flexível (celuloide), e aproveitamento de métodos para construção de materiais de projeção. Segundo Mascarello, três nomes são de fundamental importância para o surgimento do cinema: Thomas A. Edison, Louis e Auguste Lumière.

Edison patenteou em 1893 nos Estados Unidos o quinetoscópio, instrumento com o qual foram exibidos os primeiros filmes.

O quinetoscópio possuía um visor individual através do qual se podia assistir, mediante inserção de uma moeda, à exibição de uma pequena tira de filme em looping, na qual apareciam imagens em movimento de números cômicos, animais amestrados e bailarinas. O quinetógrafo era a câmera que fazia esses filmetes (MASCARELLO, 2010, p.18).

Em 28 de dezembro de 1895, os irmãos Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração pública e paga do seu cinematógrafo. Tal dispositivo comportava uma série de registros de instantâneos fixos, criando a ilusão do movimento diante de uma lente fotográfica. Apesar de não serem os primeiros a realizar uma exibição de filmes pública e paga, pois em novembro, os irmãos Max e Emil Skladanowsky exibiram em Berlim seu sistema de projeção de filmes, o bioscópio, os Lumière são os mais famosos. Isso se deve provavelmente ao fato de se fazerem conhecido no mundo todo, tornando o cinema uma atividade lucrativa. A facilidade do cinematógrafo atrelada a prática de marketing, possibilitou aos irmãos Lumière o seu grande sucesso e tornar-se donos da maior produtora europeia de placas fotográficas.

Os primeiros vinte anos do cinema, também chamados de “primeiro cinema”, foram marcados por uma sucessiva reorganização e adaptação da produção, distribuição e exibição dos filmes, até encontrar uma linguagem própria e específica, como diz Mascarello, “um estágio preliminar de linguagem”. Os filmes eram atrações autônomas, compostos por uma única tomada, um só plano, preocupações com planos individuais e, quase nunca, uma fraca cadeia narrativa. Esse período Mascarello define como dividido em duas partes: “cinema de atrações”, que vai de 1894 até 1906-1907 e o “período de transição” que foi de 1906 a 1913-1915. No cinema de atrações, as imagens exibidas representavam atualidades não ficcionais, como fatos recentes ou da natureza ou as atualidades reconstituídas, como guerras e catástrofes naturais, ou seja, não havia uma



coerência narrativa e sim uma estratégia apresentativa. “O cinema de atrações apresenta para o espectador uma variedade surpreendente de ‘vistas’” (MASCARELLO, 2010).

Porém, a partir de 1907, com o período de transição, os filmes adquiriram narrativas próprias, duração maior (em média 15 minutos), características cinematográficas e construção de enredos autoexplicativos. Os personagens possuem maior motivação e definição psicológica e há maior variedade de gêneros. “Entretanto, essas novas estruturas narrativas são ainda confusas e ambivalentes” (MASCARELLO, 2010). Tal autor cita que essas mudanças foram uma tentativa de atrair um novo público: a classe média, porém sem excluir sua antiga e fiel classe de espectadores, a classe baixa, que continuou a assistir aos filmes nos cinemas mais baratos.

Esse período foi importante também para a uma organização industrial do cinema, especializando as etapas de produção e exibição, transformando-o na primeira mídia de massa da história. Os nickelodeons, primitivas salas de cinema, foram um fator decisivo para isso. Ao contrário dos cafés e teatros, onde eram exibidos os filmes anteriormente, os nickelodeons comportavam para um número bem maior de espectadores, principalmente composto por trabalhadores de poucos recursos. Dessa forma, houve uma expansão na demanda na de filmes, o que contribuiu para uma reorganização da produção. “As companhias [...] organizaram-se industrialmente, adotando uma estrutura hierárquica centralizada” (MASCARELLO, 2010), dando início assim a uma produção cinematográfica e conseqüentemente a Indústria Cinematográfica.

Durante o período de transição, as empresas europeias dominaram o mercado internacional cinematográfico. A França detinha o controle do setor, com os filmes mais vistos, seguida da Itália e Dinamarca. A mais poderosa companhia francesa era a Pathé, cuja expansão de filmes pelo mundo foi intensa pela pequena demanda doméstica na França, estando assim no domínio do mercado. Os norteamericanos tentaram retomar o tal domínio, em 1909, o qual antes pertencia às suas companhias. Para isso, criaram a Motion Picture Patents Company, aumentando o preço dos filmes e ingressos, e tentando atrair a classe média. Todavia, tal retomada só foi efetivada posteriormente, com Hollywood.

A partir da Primeira Guerra Mundial, os filmes passaram a ser bastante extensos, com pelo menos uma hora de duração. Também é a partir desse período que os EUA se consolidam como a principal indústria cinematográfica por meio da ascensão de uma cadeia de estúdios como Fox, Universal, Paramount, entre outros. A produção é



padronizada e especializada, satisfazendo a grande demanda dos exibidores. Com isso, as convenções de linguagem do cinema se codificam cada vez mais. Desde então o cinema é considerado uma verdadeira indústria cultural, com linguagem própria e com principal objetivo de entretenimento.

## 2- A Linguagem Cinematográfica

“De qualquer forma, o cinema é uma indústria” (MARTIM, 2011), afirma André Maulraux em “Esboço de uma psicologia do cinema”, de 1946. O pensador francês não tem qualquer pretensão de diminuir o caráter artístico do cinema, mas sim, entendê-lo como uma mescla desses dois elementos. Além do caráter industrial, pesa ainda sobre ele o fator comercial. Os filmes recebem alto investimento dos grandes estúdios e precisam render economicamente para evitar prejuízos. Ou seja, como os investimentos financeiros são essenciais, os filmes em suas abordagens e gêneros, acabam sofrendo influências significativas.

Segundo Marcel Martin, o cinema tem os seus próprios meios de expressão e uma linguagem que o diferencia das outras artes:

Tendo começado como espetáculo filmado ou simples reprodução do real, o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, ou seja, um meio de conduzir um relato e de veicular ideias: os nomes de Griffith e Eisenstein são os marcos principais dessa evolução, que se fez pela descoberta progressiva de procedimentos de expressão fílmicos cada vez mais elaborados [...] (MARTIN, 2011, p. 16).

Linguagem em sua concepção mais geral significa: “O uso da palavra articulada ou escrita como meio de expressão e de comunicação entre pessoas”<sup>7</sup>. Para o semiólogo Christian Metz a linguagem cinematográfica é pouco sistemática e bastante variável. Por isso, o cinema é considerado um “conjunto-significante”, assim como as outras artes e expressões culturais.

A imagem fílmica proporciona, portanto, uma reprodução do real cujo realismo aparente é, na verdade, dinamizado pela visão artística do diretor. A percepção do espectador torna-se aos poucos afetiva, na medida em que o cinema lhe oferece uma imagem subjetiva, densa e, portanto, passional da realidade: no cinema, o público verte lágrimas diante de cenas que, ao vivo, não o tocariam senão mediocrementemente (MARTIN, 2011, p.25).

O conceito de Linguagem no cinema perpassa o processo de montagem cinematográfica. “Montagem é a organização dos planos de um filme em certas

---

<sup>7</sup> De acordo com FERREIRA, Aurélio. **Miniaurélio Escolar Século XXI**. 4ª Edição. São Paulo: Nova Fronteira, 2004.



condições de ordem e de duração” (Martin, 2011). De acordo com Marcel Martin, existem dois tipos de montagem: a narrativa, cujo objetivo é reunir as imagens numa sequência lógica para dar sentido a uma história, e a expressiva que busca produzir um efeito por si mesma. A montagem expressiva se difere da narrativa porque ela não objetiva simplesmente a continuidade cronológica e sim causar impacto com o choque das imagens diferentes.

O cineasta russo Lev Kulechov (1899-1970), ele mesmo um especialista no tema, considerou o americano D. W. Griffith o primeiro a utilizar a montagem como um elemento de criação artística. Além disso, Griffith também foi responsável por utilizar outras técnicas com a finalidade de criar tensão e suspense. Outro cineasta de enorme importância para a descoberta de uma linguagem cinematográfica é o russo Sergei Eisenstein (1898-1948). Vale a pena lembrar que a década de 20 foi especial para o cinema da então União-Soviética. Ao mesmo tempo em que se vivia um período de conflitos e de problemas sociais e econômicos, surgiu uma geração de cineastas que abordavam esses temas em seus filmes. “Um homem com uma câmera” (1928) de Dziga Vertov mostrava cenas do cotidiano da União Soviética e chama atenção pelos diversos movimentos de câmeras. Nesses filmes, e principalmente na obra-prima de Eisenstein, o “Encouraçado Potemkin” (1928), foram utilizadas câmeras móveis, que conferiam um aspecto mais documental as obras. Eisenstein, como importante teórico de cinema, reconhece a importância do cinema soviético para o desenvolvimento das técnicas cinematográficas:

Sabe-se que o meio básico (e único) que levou o cinema a adquirir uma força tão poderosamente emocional é a montagem. A confirmação da montagem como o principal instrumento de causar efeito, se tornou um indiscutível axioma sobre o qual a cultura mundial do cinema foi construída. O sucesso dos filmes soviéticos nas telas de todo o mundo se deve, de modo significativo, aos métodos de montagem que revelaram e consolidaram (Eisenstein, 1949, p. 225).

Percebe-se então que os principais movimentos de câmeras utilizados no cinema se estabeleceram rapidamente. O mesmo pode-se dizer dos gêneros. Segundo Philip Kemp, “até 1914, os principais desenvolvimentos técnicos – à exceção do som, da cor e do 3-D – já haviam sido inventados”. O fato é que o cinema exerce sobre o espectador, mais do que uma simples reprodução da realidade. “Para Léon Moussinac ‘a imagem cinematográfica mantém contato com o real e transfigura também o real em magia’. O grande diferencial do cinema é que a base da sua linguagem é a reprodução imagética da realidade. São os próprios personagens que nos transmitem as ideias, por meio de



suas falas e gestos. Por outro lado, as imagens são organizadas para formar um discurso maior, um significado maior. Na semiótica, o significante corresponde à parte perceptível do signo (Unidade) e o significado é o conteúdo, a mensagem. É possível fazer essa analogia, com as imagens fílmicas que podem ser interpretadas de diferentes maneiras, e claro, recebem influência do cineasta.

### **3- Diferença entre Filmes Cults e o Cinema Comercial**

#### **3.1- Circuito Comercial Cinematográfico**

O primeiro esboço de um Circuito Comercial para o cinema surgiu no início do século XX com os *nickelodeons*. Os proprietários destes espaços de exibição germinais definiam a programação a ser exibida, o tempo de duração e o valor dos ingressos. “Os *nickelodeons* ficavam abertos doze horas por dia e faziam sessenta dólares de renda diária. Como o aluguel dos filmes custava 15 dólares por semana, o lucro era apreciável” (CALIL, 1996).

Com o sucesso deste comércio rudimentar, os proprietários expandiram seus negócios criando grandes redes de exibição nas capitais e no interior. Segundo Calil, a partir de 1908, já existiam, por exemplo, nos Estados Unidos, entre oito a dez mil salas, que provocaram o aumento brutal da demanda por uma programação mais diversificada.

A partir do lucro dos *nickelodeons*, seus proprietários começaram a produzir filmes. Daí, para a criação das grandes produtoras foi um passo. Em 1912 surge a Universal Pictures, seguida em 1914 pela Paramount e pela Fox Film Corporation em 1915. Estes estúdios formavam uma espécie de entidade conhecida como *Triangle*, que fornecia aos cinemas um programa de exibição definido. Para quebrar esse monopólio em 1919 surge a United Artists, fundada pelos quatro poderosos: Chaplin, Mary Pickford, Douglas Fairbanks e Griffith.

Na United Artist seria diferente. os filmes passariam a ser programados isoladamente e as produções não pretendiam o lucro fácil; seriam antes de tudo obras de arte. A United Artists se tornaria mais tarde uma grande distribuidora. A que exatamente esses artistas se opunham? Ao regime de *block-booking* (marcação por lotes), imposto pelas grandes companhias, as *majors*, até hoje (Calil, 1996, p. 49).

Com o tempo outras companhias surgiram como a Warner e a Metro Goldwyn Mayer. O que havia de comum entre elas era a verticalização, ou seja, todas controlavam o negócio do cinema desde a sua produção até a sua exibição nas próprias



salas de cinema, ou salas coligadas. Controlavam a publicidade e a distribuição. O que, segundo Calil, se configurava como um verdadeiro truste. Os cinemas levavam o nome dos estúdios.

Como podemos observar, até aqui o circuito comercial era totalmente definido pelos grandes estúdios, que investiam sempre em gêneros capazes de produzir grandes bilheterias. “Cada estúdio desenvolveu um determinado gênero, conforme o perfil do público dos circuitos de exibição associados” (CALIL, 1996).

Das mãos das *majors*, a partir de 1950, segundo Janet Wasco em “Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos”, as grandes corporações midiáticas passaram a controlar a distribuição na indústria cinematográfica americana, e significativa parcela de outros setores midiáticos nos Estados Unidos. Estas corporações não dependem de um único tipo de mídia para obter seus rendimentos, pois estão envolvidas na produção e distribuição de vários produtos e serviços de informação e entretenimento, de jornais e revistas, redes de televisão e produtos audiovisuais, de sites e parques temáticos.

As empresas distribuidoras têm uma imensa ascendência no processo de produção e com muita frequência assumem o controle total de um filme (como nos filmes de estúdio); mas mesmo em outros projetos podem influenciar mudanças de roteiro, decisões sobre elenco, edições finais, estratégias de marketing e financiamento do filme. Os distribuidores também se encarregam da distribuição de todas as veiculações e determinam a data de lançamento (e os padrões de lançamento) em vários mercados, incluindo salas de cinema, home vídeo, TV paga e mercados secundários (WASKO, 2007, p.6).

Mesmo, de certa forma, mudando de mãos ao longo do tempo, podemos observar que o que rege as regras do circuito comercial cinematográfico é o mercado. Sua distribuição é totalmente controlada pelos grandes conglomerados de mídia, que definem em escala mundial o processo de exibição dos filmes nos diversos circuitos. A concorrência e o avanço tecnológico, que trouxeram ao consumidor de entretenimento “novas telas”, também preocupam esse mercado, tornando-o mais agressivo e apelativo.

Lipovetsky e Serroy, em “A Tela Global”, chama a atenção para outro fator transformador da dinâmica de distribuição. Segundo ele o avanço da televisão e a chegada do videocassete, a partir de 1980, desencadeou um processo de esvaziamento dos espectadores das salas de cinema, fazendo desaparecer também as salas de arte e do cinema experimental. Nesse panorama, a lógica do *box-office*, e dos *blockbusters*, das fórmulas calibradas, sem riscos (filmes de ação, continuação, remakes) e seus produtos



associados, se expandiu ainda mais dentro dos circuitos comerciais de exibição. “O sucesso de um filme se mede não mais apenas pela bilheteria, mas também pela venda dos produtos que ele gera” (LIPOVETSKY e SERROY, 2009).

Observamos, de 20 a 26 de março de 2014, o circuito comercial do Cinemark Natal num recorte de uma semana. No total da programação encontravam-se em cartaz, excetuando-se o filme da Sessão Cine Cult, nove longas.

**a) 12 Anos de Escravidão**

Vencedor do Oscar, o filme é baseada em fatos reais, tem como foco central a história do escravo liberto Solomon Northup.. Gênero dramático. EUA.

**b) 300: A Ascensão do Império 3D**

Novo capítulo da Saga 300, o filme narra uma saga épica que narra batalha entre persas e gregos. Aventura. EUA.

**c) Alemão**

O drama narra a malfadada infiltração de cinco policiais no Complexo do Alemão em novembro de 2010, que acabam sendo descobertos pelos traficantes da área. Brasil.

**d) Need For Speed – O Filme 3D**

O filme narra a vingança do piloto Tobey Marshall contra seu rico e arrogante sócio Dino, depois de ser traído. Gênero Ação. EUA.

**e) O Grande Herói**

O filme de guerra baseado em fatos reais narra a história de um oficial da marinha norte-americana enviado ao Afeganistão. Gênero Drama. EUA.

**f) Robocop**

O filme conta a historia de um robô criado, quetenha consciência humana, de forma a aproximá-lo à população. Gênero Ação. EUA.

**g) SOS Mulheres ao Mar**

O filme narra a história de Adriana, que embarca em um cruzeiro na intenção de reconquistar seu ex-marido Eduardo. Gênero Comédia Brasil.

**h) Sem Escalas**

A narrativa aborda a viagem de um voo de Nova York a Londres, no qual o agente Neil Marks recebe uma série de mensagens SMS enigmáticas, ameaçando os passageiros de morte em troca de dinheiro. Gênero de ação. EUA, França.

**i) Tinker Bell: Fadas e Piratas**

O filme conta a aventura da fada Tinker Bell e suas amigas a fim de recuperar o seu pó mágico roubado e impedir a destruição das fadas. Gênero Animação. EUA.

Filmes de grande sucesso comercial, com alto custo de produção, e grande sucesso de lançamento são chamados pela linguagem cinematográfica de *blockbusters*. “(...) entre as décadas de 1970 e 1980, surgiram os filmes chamados de blockbusters,





filmes que são considerados grandes sucessos do cinema e que perduram até os dias de hoje” (GOMES, 2012). Tais filmes geram não só a sua exibição nas telas, como também a comercialização de outros produtos, como DVDs, camisas, chaveiros e outros tipos de souvenirs.

Um exemplo de filmes *blockbusters* é a franquia Parque dos Dinossauros/Jurassic Park (1993) que, no próprio filme, podia-se ver a mesma loja de souvenirs, encontrada nas salas de exibição da trama. Outro exemplo é o filme Clube da Luta, fracasso mundial nas bilheterias de cinema, mas um grande sucesso de vendas em DVD (GOMES, 2012, p. 09).

Os *blockbusters* são produto do desenvolvimento da indústria cinematográfica e avanços do mercado comercial. Dessa forma, podemos enquadrá-los sob a ótica da Indústria Cultural.

Para Adorno, a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança, massificação, e estrutura conceitual idêntica, com o objetivo único de obtenção do lucro. Os bens culturais se transformam apenas em produtos pautados para o consumo. O cinema, objeto de nossa pesquisa, por exemplo, se apresenta diversas vezes apenas como negócios. A Indústria Cultural levou a uma padronização e produção em série de alguns filmes, os chamados *blockbusters*.

Outro processo presente na Indústria Cultural e conseqüentemente nos filmes ditos *blockbusters* é a esquematização, ou seja, já saber como vai ocorrer a obra. Por exemplo, em um filme, existe um padrão de acontecimentos (começo, complicação, clímax e fim), na maioria das vezes já se sabe como a história vai acontecer. A Indústria Cultural também substitui o todo pela parte, o universal substitui o particular através de uma reprodutibilidade mecânica.

Os consumidores se conformam com esse estado de reprodução e massificação dos bens, que não notam a ideologia do processo. O que é novo sempre é preferível em lugar do já existente. Por isso tais filmes, apesar de sucesso de bilheteria, permanecem em rápido período de exibição, com função primordial de vender, alcançando o máximo de pessoas e conseqüentemente de poder econômico. Dessa forma, o consumo é rápido e efêmero. Filmes novos devem ser criados para substituir os que já foram consumidos, descartando-os. No entanto, o que é produzido necessita se enquadrar no padrão da Indústria Cultural, caso contrário, é considerado um risco excessivo e provavelmente não será consumido. Fato pelo qual os *blockbusters* seguem tal padronização.



### 3.2- Filmes Cults

A expressão Cult surgiu nos EUA, com o lançamento do livro “Cult Movies” (1980) do crítico americano Danny Peary. O que o autor classifica como filmes Cults são produções que tiveram baixa bilheteria em seus lançamentos comerciais, mas que após algum tempo, foram cultuadas por um grupo de fãs, em sua visão, geralmente obsessivos. Peary defende que esse tipo de filme deve o status de Cult aos fãs. Sendo assim, os argumentos que determinam essa definição são antes de tudo, particulares.

Então, mais do que um filme com orçamento menor do que as produções feitas pelos grandes estúdios, a noção de filme cult é cercada de influência do próprio espectador, que está inserido em um contexto social, cultural e econômico e por determinado motivo passa a cultuar determinada produção. Nesse ponto, faz necessário diferenciar os termos B e Cult. Enquanto Cult está mais ligado à impressão do espectador, os chamados filmes B se referem basicamente à proporção do investimento feito, no caso baixo investimento, desconsiderando-se outros aspectos, como temática, enredo e etc.

Por outro lado, o termo Cult, ganhou outra conotação. Muitas pessoas utilizam - no para designar filmes que fogem do padrão hollywoodiano. Ou seja, produções que abordam temas pouco convencionais e assim como os filmes B utilizam baixo orçamento. Em contrapartida, os filmes exibidos no circuito comercial seguem uma “fórmula” caracterizada principalmente por trazer diretores, roteiristas e atores já consagrados, contarem com tecnologias avançadas e dispor de muita publicidade para atrair os espectadores.

Mas o que procuramos mostrar, é que *Cult* é um status bem mais amplo do que simplesmente uma corrente cinematográfica contrária ao *mainstream* (corrente dominante ou o gosto da maioria). Na verdade, o filme alcança a denominação de Cult porque o fã encontra alguma característica que o agrada e passa cultuá-lo. É válido mencionar, que o espectador procura algo que não encontra nos filmes mais populares, e quanto mais o filme tem a revelar, quanto mais interpretações possíveis, mais as chances de se tornar cult. O semiólogo Umberto Eco em um artigo de 1984 caracterizou uma produção Cult:

“Umberto Eco (1985) sugere três critérios para um filme ser *cult*: 1) deve ser apreciado por ao menos um pequeno grupo de fãs; 2) prover um mundo completo e mobiliado para que os personagens e cenários possam ser citados pelos fãs como se estes o habitassem; e 3) ser composto de segmentos de história que possam ser lidos, vivenciados e

recordados, independentes do todo [...]. Um quarto elemento dos filmes *cult* é ressaltado por Eco, não como critério a ser cumprido, mas como característica presente em filmes que já nascem com a proposta de se tornarem *cult*: as citações ou menções de outros filmes embutidas na narrativa. Segundo o autor, os filmes que se propõem a uma narrativa rebuscada surgem, muitas vezes, com um nível consciente de intertextualidade que dificilmente o telespectador acompanha [...]. (GRECO, 2013, p. 142-143).

Um exemplo disso é o filme americano “Brilho eterno de uma mente sem lembranças” (2004). A trama pouco convencional conta a história de um homem que descobre que a sua ex-namorada passou por um procedimento para tirá-lo da memória. Ele decide realizar o processo também, mas então percebe que não quer esquecê-la. Mesmo com a presença de atores consagrados - Jim Carrey, Kate Winslet, entre outros - o filme dirigido por Michael Gondry e com roteiro de Charlie Kaufman conseguiu se estabelecer como um filme *Cult*, muito graças à abordagem psicológica dos relacionamentos, além das múltiplas interpretações possíveis.

Como os filmes europeus em sua maioria apresentam formatos e temáticas diferentes dos americanos, tornam-se um campo fértil para os fãs. Moacyr Cirne lembra a importância do cineasta francês Jean-Luc Godard no movimento *Nouvelle Vague* (Nova Onda), liderado por jovens cineastas que não tinham grande suporte financeiro e realizavam produções com temática transgressora e focando sempre as relações humanas. A *Nouvelle Vague* seguia a onda revolucionária da década de 1960:

“É preciso insistir, contudo: qual o sentido de apontar Godard, ou os seus filmes dos anos 1960 e 70, como um cineasta *Cult*? Decerto, a sua importância para a história da linguagem cinematográfica é inegável. Assim me parece. Assim como parece para muitos críticos e/ou cinéfilos. [...] Godard, afinal, mais do que um possível cineasta cultuado, é um cineasta político, ao mesmo tempo em que é um cineasta que sempre investiu – e continua investindo – nos labirintos semióticos da linguagem cinematográfica [...]”. (CIRNE, 2010, p. 573-574).

É essencial mencionar esse movimento, porque ele tem origem em um conceito que joga luz sobre essa “divisão” entre os filmes *cults* e os comerciais. No início da década de 1950, críticos da revista francesa *Cahiers du Cinema*, influenciados pelos teóricos de cinema André Bazin e Alexandre Astruc, utilizaram o termo *cinema autoral* para descrever os filmes que tinham a figura do diretor como principal elemento criativo. Esse profissional teria maior visão sobre a obra, ou seja, as decisões dele, desde tomadas de câmera até questões de iluminação, definem os diversos significados que o filme pode ter.



Outros termos como o Underground, o Independente e o Alternativo estão dentro do conceito de *cinema autoral*. Mas como nosso foco são os filmes cults, não iremos debater esses outros segmentos. A reflexão que fazemos é que os filmes de *cinema autoral*, geralmente tem mais expressão artística, porque o idealizador (o diretor) tem mais liberdade para criar. Sendo assim, cabe ressaltar mais uma vez que a principal característica dos filmes cults é o fato deles fazerem novos usos da linguagem cinematográfica, lavando uma gama de fãs a cultuá-lo.

### **3.2.1- O Caso Cine Cult Natal**

O Cine Cult é um projeto que pretende oferecer à sociedade filmes alternativos na Rede Cinemark Brasil, que não estão presente no circuito comercial desses cinemas. O idealizador do projeto é o produtor cultural, Roberto Nunes. O Cine Cult trabalha com a maioria das distribuidoras localizadas no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, como Paris Filme, Pandora, Sony, Imovision, entre outras. Atualmente a programação é realizada em vinte e nove complexos, distribuídos por dezenove cidades do Brasil. São elas: Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Campo Grande, Belo Horizonte, Brasília, Ribeirão Preto, Campinas, São José dos Campos, São Paulo, Guarulhos, Santos, Rio de Janeiro, Niterói, Vitória, Salvador, Aracaju, Recife e Natal.

Em Natal, a programação consiste na exibição semanal dos filmes. A cada terça e quinta, um novo filme é exibido, no horário noturno, geralmente a partir das dezenove horas. Todos os filmes são inéditos na cidade. Geralmente tais filmes abordam conteúdo e roteiro originais e estão fora dos grandes circuitos comerciais. Diferem-se dos *blockbusters* por aspectos da linguagem cinematográfica, como temas abordados, enredo e até elenco. Dessa forma, faz parte de um nicho de mercado menor, com um público reduzido, diferenciado e mais seletivo.

Realizamos uma pesquisa empírica com os espectadores que compareceram ao Cine Cult durante a semana de exibição de *Ninfomaníaca* - parte 2. De acordo com as entrevistas realizadas, os filmes dessa sessão caracterizam-se por possuir uma temática diferenciada dos filmes no circuito comercial, com aspectos mais reflexivos e crítico. Muitos entrevistados citaram que tais filmes fugiam da estrutura padrão e convencional dos outros filmes, a partir de uma narrativa mais lenta e ritmo próprio. Além disso, a maioria do público acredita que os temas são muito mais polêmicos, instigando a quebra



de tabus na sociedade, enquanto os filmes comerciais são voltados apenas para o entretenimento. Todos esses fatores acarretam na satisfatória audiência do projeto.

Ninfomaníaca é um filme de origem, francesa, belga e alemã do diretor dinamarquês Lars Von Trier (que também escreveu o roteiro), dividido em duas partes: Ninfomaníaca I e Ninfomaníaca II, com duração total de 5 horas. Na trama, a erótica Joe é encontrada pelo solitário Seligman. Após levá-la para casa e curar seus ferimentos, o solteiro escuta a história de vida da ninfomaníaca, a partir de uma narrativa luxuriante e marcada pelo erotismo. A composição da trama e personagens denota uma quebra de tradicionalismo do cinema comercial.

Outra consideração relevante é que tal filme se enquadra no conceito de cinema autoral, no qual o diretor cria um estilo por meio de sua personalidade e há uma maior liberdade criativa nos filmes. “Nas narrativas as tramas são desenvolvidas a partir dos conflitos de seus personagens, porém tendo os cenários sociais nos quais estes estão inseridos bem delineados e, por vezes, sendo os responsáveis pela definição de seus destinos” (MONTORO e PEIXOTO, 2009). Os filmes autorais são vistos como uma autoexpressão, no qual a interpretação do diretor diante do roteiro ganha papel de destaque. Segundo Montoro e Peixoto, ao contrário do cinema convencional, que está interessado em agradar o gosto do público, de forma a obter sucesso e retorno financeiro, o cinema autoral preocupa-se com a subjetividade do diretor, que seria a marca mais reconhecível do filme.

Lars von Trier é famoso por criar um enredo caracterizado pela subjetividade. Segundo Oliveira, elementos psicológicos são bastante marcantes em suas obras, juntamente com temas polêmicos e uma ótica de inovação, tanto de conteúdo quanto na forma. “Von Trier é frequentemente caracterizado por uma visão de mundo irônica e ambígua” (OLIVEIRA, 2008). O paradigma criado pelos famosos *blockbusters*, com tecnologias avançadas, atores, diretores e roteiristas famosos e alto custo de produção, é fragmentado pelo seu estilo provocativo de reações no público, com grande carga artística e reflexiva, fazendo dos seus filmes uma obra Cult.

#### **4- Considerações Finais**

Após a análise feita, percebemos que o a principal diferença entre os filmes veiculados no circuito comercial e os exibidos no Projeto Cine Cult é o modo como eles se apropriam da linguagem cinematográfica. Enquanto os comerciais precisam seguir



um padrão e apostar em estratégias de marketing para alcançar um grande público, os Cults objetivam um público mais seletivo. Eles exploram ao máximo a linguagem cinematográfica, de forma que a obra possa imprimir os mais variados significados. Desta maneira, o espectador sente-se “desafiado” a entender o filme.

Ao observar brevemente o Projeto Cine Cult, percebemos que ele veicula filmes com essas características, sendo o principal objetivo trazer obras que não estão disponíveis nas sessões convencionais. Além disso, percebemos que os filmes veiculados no Cine Cult remetem ao conceito de Cinema Autoral. São obras que trazem a figura do diretor como principal elo criativo.

Contudo, o Cult não é apenas o filme que foge de parâmetros pré-estabelecidos pela indústria cinematográfica. Ele ganha esse status quando um conjunto de fãs passa a cultuá-lo. E mais que isso, passa a disseminar seus sentidos e interpretações.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **A indústria Cultural**. Buenos Aires: Galerna, 1967.

BAZIN, André. **O cinema: Ensaios**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

BRESSAN, Renato. **Grindhouse: Entre o Cult e o B?**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, n. 13, 2008, São Paulo. Disponível em: <[http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/artigos/Artigo\\_4\\_Grindhouse.pdf](http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/artigos/Artigo_4_Grindhouse.pdf)> Último acesso em 28/03/2014.

CALIL, Carlos Augusto. “**Cinema e Industria**”. In: XAVIER, Ismael (Org.). *O Cinema no Século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

CIRNE, Moacyr. “**Week-end a Godard**”. In: MARQUES, Nelson; MARCHI, Gianfranco; HAMMER, Rodrigo (Org.). *80 Cult Movies Essenciais*. Natal: Edufrn, 2010.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 1949.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Dáphine. “**A influência dos movimentos Nova Hollywood, blockbusters e high-concept na composição do filme Clube da Luta**.” São Paulo: Univerciência, 2012. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/anagrama/article/viewArticle/8277>> . Último acesso em 31/03/2014.



GRECO, Clarice. **Memória e história como elementos para a TV Cult: O caso da minissérie Queridos amigos**. Rumores, São Paulo, v. 7, n. 13, 138-155, jan-jun, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/issue/view/4858>> Último acesso em: 28 de março de 2014.

KEMP, Philip. “**Introdução**”. In: KEMP, Philip (Org.). Tudo sobre cinema. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e o cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARCEL, Martin. **A linguagem cinematográfica**. 2º ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. 6º ed. Campinas: Papirus, 2010.

MONTORO, Tânia; PEIXOTO, Michael. **O diretor enquanto artista: uma análise conceitual do cinema de autor e sua utilização na contemporaneidade**. Salvador: Enecult, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19375.pdf>>. Último acesso em: 29/03/2014.

OLIVEIRA, Fábio Crispim de. **Espaços excludentes, corpos excluídos: a narrativa cinematográfica de Lars von Trier**. 2008. 144 f. Dissertação (Mestrado em Literatura)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1154/1/DISSERTACAO\\_2008\\_FabioCrispimDeOliveira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1154/1/DISSERTACAO_2008_FabioCrispimDeOliveira.pdf)>. Último acesso em 28/03/2014.

WASKO, Janet. **Por que Hollywood é global?** In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos. Coleção Cinema no Mundo. Volume IV. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

<<http://www.cinemark.com.br/programacao/natal/midway-mall-natal/22/681>> Último acesso em: 25/03/2014.

<<http://filmow.com/noticias/9733/em-epoca-de-oscar-o-que-e-cinema-autoral/>> Último acesso em: 28/03/2014.

<<https://www.youtube.com/watch?v=kLTN2Nr6gEk>> Último acesso em: 28/03/2014.