

O FUTURO DO CINEMA

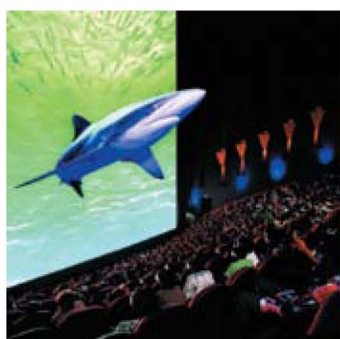
VANGUARDA
INOVAÇÃO



Toda vez que me questionam sobre o futuro do cinema, vem-me à cabeça um artigo que li na revista espanhola *Muy interesante* há 25 anos. Convidaram dez cineastas para relatar como viam o cinema dos anos 2000. Um escreveu que seria um barco percorrendo o Sena com projeções em suas velas. Outro afirmava que as exibições seriam tridimensionais no centro de uma grande praça. Um terceiro descrevia uma sala com inúmeras e gigantescas telas, onde o espectador escolhia o que queria ver. Todas as interpretações eram poéticas, sem qualquer preocupação com os aspectos mercadológicos ou técnicos.

Essa visão lúdica transmite uma visão otimista sobre a exibição coletiva, aquela que coloca diferentes pessoas compartilhando emoções ao mesmo tempo. Escrevi um artigo no final dos anos 1980, portanto quando milhares de cinemas cerravam definitivamente suas portas e locadoras de videocassete eram abertas em cada esquina. Afirmava que a exibição coletiva jamais deixaria de existir, pois estar junto, compartilhar o prazer ou a dor é uma necessidade humana. O tempo se incumbiu de provar tal afirmação – o *theatrical* encontra-se novamente em ascensão, enquanto a venda ou o aluguel de DVDs entrou em profundo declínio, praticamente deixando de existir em importantes mercados como o sul-coreano ou o mexicano.

Tentarei ficar restrito às prospecções sobre as tecnologias que existem ou que estão em desenvolvimento, evitando fazer futurologia. Neste sentido, o conceito de convergência digital passa a ser fundamental em nossa explanação. Tem-se a integração de todos os meios e veículos, permitindo que um mesmo produto audiovisual circule em qualquer um deles. A especialização dos equipamentos, tão valorizada na sociedade industrial tradicional, perdeu o seu sentido. Os Meios de produção como câmeras e “ilhas de edição e finalização” passaram a estar disponíveis a qualquer um que possa adquirir um computador doméstico, uma câmara de filmagem ou, mais simplesmente, um telefone que lhe permitirá captar as



Imax 3D

imagens e exibi-las em qualquer meio ou veículo. Mesmo a definição conceitual do que seja um filme ou um programa televisivo mostra-se obsoleta, adotando-se uma definição mais ampla, que é o conceito de conteúdo.

A afirmação acima descrita pode levar a uma interpretação de que se atingiram as condições tão sonhadas de acesso das produções de baixo orçamento aos cinemas mais rentáveis. Intensamente sonhadas desde a década de 1950, quando surgiram as câmaras e gravadores de som portáteis, que permitiram a mobilidade e o registro de cenas sem o aparato que os estúdios exigiam. No atual estágio tecnológico, produzir um filme é algo muito mais simples e barato que realizá-lo com película 16 mm, que exigia quase que o mesmo aparato de finalização dos filmes mais dispendiosos, como a locação de mesas de montagem (moviolas), o uso de fitas magnéticas perfuradas, a mixagem destas pistas de som, a transcrição da fita mixada para o ótico de som, a montagem dos negativos e as cópias positivas. Não bastassem os altos custos das diversas etapas de produção, as caras cópias em 16mm tinham baixa resistência física e raramente superavam uma vida útil de 50 ou 60 exhibições.

O baixo investimento na produção de um filme que pode circular em mídias comuns como os DVDs, os *hard discs* ou através de sinais transmitidos pela internet ou por satélite, aponta para uma possibilidade inédita na circulação de conteúdos. Porém, as salas de cinema não se regem apenas pela oferta de produtos, mas por um complexo sistema de distribuição dos filmes, onde é ofertado um número muito maior de produtos do que as suas reais capacidades de exibição. Basta ver que anualmente os Estados Unidos, o México e a França lançam até o dobro de títulos do Brasil. Podemos dizer que, genericamente, faltam telas no país e que, por isso mesmo, a produção nacional e estrangeira supera as suas disponibilidades.

Pode parecer um paradoxo afirmar que, se a convergência digital incrementa a capacidade produtiva de filmes, ela, por outro lado, leva à concentração nos processos de comercialização. Os grandes estúdios não são mais empresas voltadas a realizar filmes, buscar seus lucros nas salas de cinema e complementarmente no *homevideo*. Hoje, as produções atendem a todos os veículos e meios existentes, projetando-se para as possibilidades de exploração futuras (como o *video-on-demand*), tratando os mercados sem divisar fronteiras ou países. Busca-se o maior lucro possível em cada “janela de exibição”, enfim, cada veículo ou meio é tratado como importante fonte de receitas. As *majors* não são nacionais ou multinacionais, definindo-se enquanto transnacionais. Basta ver que um destes grandes conglomerados, a Sony, proprietária da Columbia-Tristar, tem capital japonês; a News Corp, proprietária da Fox, nasceu na Austrália e a Universal era controlada pelo conglomerado francês Vivendi até poucos anos atrás. Os conglomerados focam seus interesses na universalidade da exploração de seus produtos, que circulam em sistemas que abrangem redes de comunicação que podem abranger jornais, emissoras de televisão, produção musical, portais de internet, produtores de videogames, agências de notícias, telefonia, licenciamento de personagens etc. Para resumir: os interesses dos grandes estúdios não se situam exclusivamente na exploração de filmes, mas em atender às necessidades que os sistemas de comunicações demandam no consumo de conteúdos.



Os grandes estúdios visam o suprimento dos seus sistemas de comunicação com os produtos audiovisuais com maior volume de arrecadação de receitas. Os produtos classificados como *prime*. Os demais produtos, em geral produzidos por terceiros, complementam a grade de programação dispensando o investimento contínuo por parte destes investidores que adquirem os demais produtos já finalizados no mercado secundário. Os produtos diferenciados, comumente conhecidos como *blockbusters*, recebem investimentos estratosféricos, tendo suas margens de riscos reduzidas ao serem oferecidos aos mais diversos meios e veículos. Chegam a custar mais de duas centenas de milhões de dólares. *Avatar* e *Alice* ultrapassaram a arrecadação de US\$ 2 bilhões apenas no *theatrical*. Os *blockbusters* são planejados em longo prazo, prevendo as suas sequências, constituindo o que se passou a chamar franquias. No começo dos anos 2000, representavam quase 40% das arrecadações totais dos cinemas. No ano de 2010, as vinte maiores rendas do ano atingiram, nos principais mercados cinematográficos, patamares entre 65% e 75% do total das rendas auferidas nas bilheterias. Esbanjam tecnologia nos efeitos especiais e no realismo virtual. Para se assegurar o faturamento maciço destes filmes, têm se introduzido novas técnicas, como ocorreu com o 3D, avança-se sobre as projeções tridimensionais sem o uso dos óculos e sobre a interatividade do espectador, que já pode assistir a filmes 4D, que incorporam sensações tácteis, olfativas e movimentos das cadeiras. As salas de exibição já podem ter configurações físicas variáveis com o recolhimento total ou parcial das poltronas, viabilizando a dança em shows musicais e propiciando um ambiente mais adequado nos espetáculos esportivos.

Assim apresentado, pode parecer que os produtores independentes adentraram o pior mundo. Num resumo pessimista, pode-se expressar: primeiro, os grandes estúdios foram substituídos por megaconglomerados. Depois, seus principais produtos, que não passam de 20 títulos por ano, chegam a custar centenas de milhões de dólares, tomam a maior parte das datas. Em julho do ano passado, apenas três filmes estrangeiros ocupavam quase 70% das telas dos cinemas brasileiros. Qual a vantagem que a tecnologia digital trouxe, então, ao cinema independente?

Podemos afirmar que se tem um momento inédito, de grande perspectiva para o produto independente, seja ele um longa-metragem experimental, um documentário, um curta-metragem, uma série de televisão, um programa televisivo, ou até mesmo um cortinha de alguns segundos. Em primeiro, porque nunca houve tantos veículos para exibir os filmes. Basta ver o Youtube para ficarmos embasbacados com a quantidade de material disponível. Legal ou ilegalmente (e esta é uma discussão mais complexa da qual fugirei) assiste-se a materiais que jamais chegariam a qualquer tipo de tela. Mesmo brincadeiras amadoras feitas com uma simples câmara de telefone chegam aos sites, e cada vez mais os assistimos em canais de televisão por assinatura e mesmo nas emissoras abertas.

Trata-se de uma mudança extrema nos sistemas de circulação dos produtos audiovisuais. Não só é possível produzi-los com o simples custo de aquisição de um telefone celular, como é possível fazer sua circulação, que será assistida por um número muito maior de espectadores do que nos veículos tradicionais. Não se dependeu de um produtor, de um distribuidor ou de um proprietário de veículo ou meio de comunicação.



A distribuição do *homevideo*, no sistema de locação (*rental*), declina com o avanço das técnicas de circulação dos conteúdos na internet. Num futuro muito próximo, o *video-on-demand* terá um consumo muito intenso, bastando ao consumidor baixar o conteúdo em seu computador, em seu telefone, em seu *tablet*, em seu televisor... O consumo *on-demand* muda a estrutura de comercialização de conteúdos, pois permitirá adquirir os direitos de assistir a um “conteúdo” a preços ínfimos. Porém, se estes valores são baixos, a imensidão de compradores gera volumosos montantes para os conteúdos oferecidos.

Essa nova dimensão de fazer circular amplamente os produtos que antes não chegavam às mãos do consumidor já foi retratada por Chris Anderson ao criar a teoria da “cauda longa”, uma proposição de comercializar produtos que não se submetem aos critérios tradicionais de consumo devido à sua pequena escala de vendas. Através do consumo globalizado, obtido pela oferta na internet, localiza-se um número de consumidores suficiente para lhes dar a viabilidade econômica. Se estivermos discutindo a exibição pelas salas de cinema, não teremos um volume imediato de ingressos vendidos para permitir uma programação contínua como ocorre nos cinemas tradicionais. Porém, a oferta concentrada e dirigida a determinados horários possibilita que os conteúdos sejam colocados nas telas, como vêm ocorrendo com as óperas, balés, shows de rock e eventos esportivos.

Há outro mercado que se constitui. Os equipamentos simples e baratos que apresentam projeções de boa qualidade estão gerando um circuito paralelo e alternativo ao fornecimento dos conteúdos dos grandes distribuidores. Com isso filmes de longa, média metragem e mesmo programas televisivos têm chegado às telas, sem que tenha que se investir nos altos custos das cópias cinematográficas. O *boom* de documentários que chegaram aos cinemas brasileiros enquadra-se nesta ampla segmentação. Tem-se uma vigorosa rede de auditórios e cinemas que independe dos grandes proprietários de salas e que não são ameaçados na sua sobrevivência pela disponibilidade de cópias e dos altos custos operacionais de um cinema tradicional. Em termos qualitativos, elas se mostram satisfatórias, já que utilizam as tecnologias da televisão que têm evoluído em direção às emissões em HD (*High Definition*).

A definição do cinema do futuro vai em direção à multiplicidade das ofertas, tanto na direção de salas com telas enormes, sonorizações espetaculares, projeções tridimensionais, capazes de se transformar em arenas que exibam conteúdos diferenciados, como vai em direção à expansão de circuitos alternativos. De um lado, estrutura-se uma indústria gigante que visa grandes lucros ao ofertar caras produções e, do outro lado, constitui-se uma ampla rede de veículos e meios voltada a receber os produtos artísticos. Esta dispõe praticamente do mesmo arsenal de circulação de conteúdos que os estúdios: múltiplos veículos e meios. Como já foi dito neste artigo, a necessidade de suprimento de produtos audiovisuais para o sistema audiovisual existente propicia condições inéditas para a produção de filmes. Ou melhor, para ser mais exato, de conteúdos.

Luiz Gonzaga Assis De Luca é doutor em Ciências das Comunicações e autor dos livros *Cinema digital - um novo cinema?* e *A hora do cinema digital*.