

Filmes em 3D: mais ou menos profundidade?

Jeffrey Katzenberg, CEO da Dreamworks Animation, referiu-se à mais recente tecnologia em 3D como “a maior inovação da indústria do cinema nos últimos 70 anos”. Diversas cadeias de cinemas — AMC, Regal, Carmike e Cinemark, entre outras — passaram a explorar ou decidiram instalar sistemas de projeção de cinema digital e de 3D no segundo semestre de 2008 e pretendem dar prosseguimento ao negócio em 2009. A Intel e demais empresas do setor estão desenvolvendo ferramentas para que os estúdios criem uma nova geração de filmes de animação em 3D. Especialistas da Wharton dizem que os filmes em 3D estão na moda outra vez, mas ninguém sabe ao certo se a fabulosa tecnologia moderna será capaz de conferir às salas de projeção uma vantagem competitiva sustentável em relação a outras formas de entretenimento.

As salas de cinema estão instalando sistemas de projeção para filmes rodados com tecnologia 3D e em cópias digitais que agilizam o processo de distribuição graças à utilização de mídia digital ou de satélites em vez do sistema tradicional de rolos caros. Trata-se, entretanto, de um avanço assistemático, e executivos como Katzenberg dizem que há necessidade de mais salas para os filmes em 3D.

A tecnologia tridimensional — que permite adicionar a sensação de profundidade à tela plana, principalmente se o filme for visto com óculos especiais — tem sido a resposta intermitente da indústria à concorrência de outros segmentos por mais de 50 anos. Scott Kirsner, autor de *Inventando o cinema* [Inventing the movies], diz que o 3D se tornou popular nos anos 50. Por quê? O cinema precisava de uma vantagem competitiva em relação à TV, cuja tecnologia era recente na época. Segundo Kirsner, a indústria do cinema se encontra hoje em situação semelhante, na medida em que procura se defender da invasão do home theater. Nos próximos cinco anos, diz ele, “você terá de ir ao cinema” se quiser ver filmes em 3D. Embora a moda do 3D nos anos 50 tenha passado rapidamente, Kirsner está mais otimista em relação à geração atual de 3D. “A tecnologia hoje é muito melhor”, explica.

Katzenberg, cuja empresa fez parceria com a Intel para o desenvolvimento de uma tecnologia de cinema em 3D, defende com muita convicção a próxima geração de filmes. No mês passado, durante o Fórum de Desenvolvedores da Intel em São Francisco, Katzenberg prognosticou que o 3D “reinventará, redefinirá e transformará totalmente não só a forma com fazemos filmes, mas o que é ainda mais empolgante, a forma como o público vivencia essa experiência”. Katzenberg comparou à tecnologia mais recente de 3D à terceira revolução da indústria do cinema. Primeiro, os filmes deixaram de ser mudos e ganharam som; depois, passaram de preto-e-branco a coloridos. Katzenberg diz que o 3D será a terceira revolução. “O 3D de hoje não é o mesmo que o seu pai conheceu”, disse ele, acrescentando que a tecnologia moderna fará com que o público se sinta com se “estivesse saltando de um prédio para o outro com o Homem-Aranha”. Diferentemente dos óculos de cartolina azul usados nos anos 50, os óculos atuais de 3D utilizam lentes polarizadas e, conforme explica Katzenberg, o usuário não “se sentirá um tolo” por utilizá-los.

Segundo especialistas da Wharton, se Katzenberg estiver certo, as conseqüências serão inúmeras. Supondo-se que as coisas aconteçam como ele prevê, as salas de cinema poderão recorrer à tecnologia 3D para conferir importância a um segmento específico numa época em que os consumidores dispõem de várias opções de entretenimento. “Trata-se de se manter competitivo em relação à experiência do cinema em casa”, diz Kendall Whitehouse, diretor sênior de TI da Wharton. “A ameaça vem do home theater. Antigamente, havia uma diferença enorme entre assistir à TV em casa e ver um filme no cinema. Ainda há diferenças, mas o fosso está se fechando. O que antes era uma experiência marcante de qualidade de imagem e de som tornou-se bem menos intensa hoje.”

Será que o 3D teria condições de ampliar novamente o fosso em favor do cinema? “Se o 3D se tornar uma exclusividade das salas de cinema, estará criado um diferencial”, diz Eric Clemons, professor de gestão de operações e de informações da Wharton. “E se a experiência for considerada comprovadamente melhor pelo consumidor, disso se segue que a experiência na sala de cinema não será melhor apenas do que a da TV e do DVD, será superior a elas. Isso pode pôr fim à queda nas vendas de ingressos em consequência da força de outras mídias.”

Contudo, sobram dúvidas em relação ao futuro do 3D nas salas de projeção. Será que as salas migrariam com a rapidez necessária para o cinema digital e em 3D? De que forma as salas e os estúdios compartilhariam o ônus do capital necessário à nova tecnologia? E com que rapidez a tecnologia do 3D chegaria às casas das pessoas eliminando toda e qualquer vantagem previamente oferecida pelas salas de cinema?

As salas de cinema se digitalizam...vagarosamente

Jehoshua Eliashberg, professor de marketing da Wharton, e Daniel Levinthal, professor de administração, indagam se a indústria do cinema tem avançado a uma velocidade suficiente para pôr em funcionamento os sistemas digitais de cinema necessários à migração para o 3D e para outros sistemas. “O 3D é um passo na direção certa, mas não é o bastante”, diz Eliashberg.

Para o professor da Wharton, a tecnologia de 3D é mero complemento à tecnologia do cinema digital, que seria uma espécie de modernização da forma como os filmes são distribuídos atualmente. “Num contexto mais amplo, o 3D seria um tipo de complemento ao cinema digital. A projeção digital é o que de fato importa. A rapidez com que o cinema digital chegar às salas de cinema determinará seu sucesso”, diz Eliashberg.

De acordo com a Associação Nacional de Donos de Salas de Projeção de Filmes, um grupo comercial de Washington, capital dos EUA, há 38.000 telas de cinema no país, sendo que 5.000 estariam equipadas com tecnologia de cinema digital.

Essa tecnologia permite às salas de exibição levarem filmes à tela grande por meio de meios digitais em vez de rolos fotográficos. Para os estúdios, a distribuição digital de filmes é menos dispendiosa porque não há necessidade de imprimir e de transportar os rolos. Com a tecnologia digital, os estúdios podem distribuir os filmes via satélite ou através de mídias digitais, como os drives de disco rígido dos computadores. Eliashberg diz que a economia proporcionada pela conversão digital deverá tornar os gastos com capital mais fáceis de assimilar.

Apesar da perspectiva positiva de ganhos, a mudança para a tecnologia de cinema digital topou com algumas dificuldades na medida em que os estúdios e as salas de exibição disputam a quem caberia pagar a conta pela instalação dos novos sistemas digitais. Outras dificuldades à implementação dos sistemas de salas digitais estariam relacionadas aos padrões da tecnologia de projeção digital a serem adotados e às taxas de utilização cobradas pelos criadores de conteúdo, pelos estúdios e salas. Katzenberg admitiu durante a conference call para a divulgação de lucros da Dreamworks que “a conversão para o 3D e para a tela digital não vem acontecendo à velocidade que se esperava”. Os estúdios de cinema, que planejam lançar vários filmes em 3D, esperam que as salas instalem um volume suficiente de sistemas digitais antes do lançamento dos filmes programados.

“Há um contraste interessante por trás da migração lenta para os sistemas digitais”, explica Levinthal. “As salas não querem incorrer em custos de capital para aquisição de novos equipamentos. Para os distribuidores, migrar para o sistema digital acarreta custos, mas não

aumenta as receitas. Do ponto de vista dos sistemas, faz sentido migrar para o plano digital porque a economia de custos para os ambos os lados é evidente.”

O dilema entre estúdios e salas parece estar próximo de uma solução. O Wall Street Journal informou em 1º de outubro que a Lion's Gate Entertainment se juntaria a quatro outros estúdios em uma joint venture liderada pelos donos das salas de exibição com o propósito de compartilhar os custos da conversão digital. A joint venture, Digital Cinema Implementation Partners (DCIP), constituída por AMC, Regal e Cinemark Holdings, havia anunciado anteriormente que trabalharia com a Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Universal Pictures e Walt Disney na tentativa de descobrir uma forma eficaz de criar um sistema de distribuição digital compatível com a tecnologia instalada atualmente. A DCIP representa 14.000 salas de exibição.

As salas individuais estão migrando para a tecnologia de projeção digital, mas o progresso tem sido irregular. Especialistas da Wharton observam que a DCIP é grande o bastante para dar início a uma onda enorme de conversões digitais desde que consiga chegar aos acordos necessários com os principais estúdios.

Alan Stock, CEO do Cinemark, disse em 8 de agosto durante uma conference call para divulgação de lucros da empresa que a DCIP assinou um contrato de implantação digital com um grande estúdio. A Reuters havia informado em julho que o acordo da DCIP era com a Twentieth Century Fox, da News Corp., que não confirmou o negócio. O Wall Street Journal informou em 8 de setembro que a DCIP havia fechado acordos com a Universal e com a Disney. Stock acrescentou que o negócio da DCIP com um estúdio de grande porte poderia levar a outros. “A DCIP deu o primeiro passo concreto nesse sentido com a assinatura de um acordo para instalação de equipamento digital com um grande estúdio”, disse Stock. “Isso deve mexer também com outros estúdios. No momento em que os acordos forem concluídos, a DCIP entrará em cena garantindo o financiamento necessário. Embora os mercados de crédito estejam menos acessíveis atualmente do que na época em que a DCIP foi formada, continuamos confiantes de que eles nos assegurarão o financiamento de que necessitamos. Se tudo caminhar conforme o planejado, esperamos dar início à plataforma digital e de 3D perto do fim do ano.”

A vantagem do 3D é sustentável?

Com a chegada dos sistemas digitais às salas de exibição, uma pergunta permanece no ar: será que os filmes em 3D darão às salas uma vantagem tecnológica permanente?

Por enquanto, é óbvio que os filmes em 3D são um chamariz para o público. Na conference call sobre lucros do segundo trimestre da Carmike Cinema em 11 de agosto, o CEO Michael Patrick disse que a empresa exibiu Jornada ao centro da terra em 3D em 327 salas e teve uma receita por sala cinco vezes superior à obtida com as versões tradicionais. Patrick disse também que “os clientes não demonstraram resistência alguma diante do acréscimo de 2 dólares cobrados pelo ingresso do filme em 3D”.

Ele acrescentou que a Carmike está avaliando atualmente se instala ou não mais 100 unidades de projeção em 3D. “As unidades atuais contam com a tecnologia mais recente, o que nos permite oferecer a experiência do 3D em salas maiores, algo que não podíamos fazer quando lançamos o programa 3D há dois anos”, disse Patrick, acrescentando que havia 23 filmes programados para 2010 a partir de 15 de agosto passado.

Esse fluxo contínuo de filmes será crucial para o sucesso do 3D. A Dreamworks Animation está decidida a rodar seus filmes em 3D a partir do lançamento, em março de 2009, de Monstros x alienígenas, porém Levinthal diz que ninguém sabe ainda se haverá um número suficiente de filmes explorando as novas tecnologias. Será que dramas, comédias e documentários seguirão as animações e os filmes de ação e migrarão para o 3D?

Eliashberg também acha que o conteúdo será o fator-surpresa. Se os estúdios de cinema não tiverem conteúdo suficiente para tirar proveito das novas tecnologias, o gasto de capital imediato não compensará. "A maior ameaça é a escassez de bons filmes", diz Eliashberg, salientando que a Warner Brothers anunciou recentemente que cortaria alguns filmes da sua lista para se concentrar em filmes baseados em heróis dos quadrinhos, como Superman e Batman.

Ao mesmo tempo, permanece a dúvida quanto à tecnologia 3D: seria ela apenas uma manobra inteligente ou o começo de uma tendência que se tornará comum? Whitehouse ressalta que muitas inovações tecnológicas de cinema são exploradas inicialmente como meros chamarizes. Algumas, como a Smell-O-Vision e a AromaRama, que irradiavam odores pelo cinema, desapareceram rapidamente. Outras, porém, sobrevivem ao primeiro momento e se tornam parte obrigatória da experiência do espectador. Como exemplo disso Whitehouse cita o caso do Sensurround, que utilizava alto-falantes de baixa frequência para transmitir a sensação de tremor de terra em filmes como Terremoto, de 1974. Embora o Sensurround tenha desaparecido, os subwoofers de frequência um pouco menos intensa tornaram-se componentes indispensáveis dos sistemas de som de multicanal dos cinemas e dos home theaters.

Whitehouse ressalta que o 3D precisa também ir além da simples manobra inteligente. "Temos de parar de 'arremessar' objetos da tela para a platéia e usar a profundidade como componente natural do mundo 3D", diz. Críticos como Roger Ebert censuram a tecnologia de 3D porque acham que ela privilegia os efeitos especiais em detrimento da história.

Clemons acrescenta que o 3D pode ajudar a depreciar a experiência de ir ao cinema. Para que os filmes em 3D sejam alternativas melhores ao que está aí, "é imprescindível que eles não aniquilem o prazer do compartilhamento. Ir ao cinema pode ser uma experiência social, mas não será nada disso se o espectador ficar preso a um fone e a óculos que impedem sua interação com as pessoas à sua volta".

O futuro: além de filmes apenas

Talvez a maior dúvida em relação ao impacto do 3D nas salas de cinema consista em saber com que velocidade ele chegará ao home theater. A parceria da Intel com a Dreamworks tem como objetivo levar a tecnologia de 3D a novos mercados. Embora os esforços da Intel estejam ainda nos estágios iniciais, especialistas da Wharton dizem que é só uma questão de tempo até que o 3D chegue ao home theater.

Se o 3D não é a solução perfeita para as salas de cinema, o que será então? Eliashberg diz que os donos das salas de exibição deveriam encará-las mais como um local de lazer em que o cinema é só parte da proposição de valor. Se alguém sai à noite para jantar e ver um filme, por que não juntar as duas coisas num mesmo local? Assim como Las Vegas deixou de ser simplesmente um destino para quem gosta de jogar e se tornou um centro de lazer, do mesmo modo o cinema poderia ampliar suas funções, diz ele. "As salas de cinema precisam deixar de ser um local onde o indivíduo assiste simplesmente a um filme para se transformar em local de lazer. É preciso que ofereça outras atividades além da projeção de filmes."

Eliashberg disse ainda que os cinemas poderiam melhorar também o foco no cliente. Os filmes em 3D, por exemplo, talvez não sejam bem-sucedidos em todas as salas em virtude da faixa etária do público. Será que um aposentado estaria disposto a ver uma animação em 3D? “O objetivo do cinema digital deveria ser: o filme certo para o público certo. A indústria do cinema não faz filmes dirigidos a clientelas específicas”, observa Eliashberg. “Os exibidores podem ter toda a tecnologia e parafernália do mundo, mas é preciso que se comportem cada vez mais como varejistas para garantir a oferta certa de produtos a um público específico. O 3D é só uma parte dessa equação.”

Filmes em 3D: mais ou menos profundidade? **Wharton/Universia Knowledge**, nov. 2008. Disponível em: <<http://wharton.universia.net>>. Acesso em 7 nov. 2008

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais