

## Cinema digital: Um olhar sobre a produção brasileira

Alfredo Taunay<sup>1</sup>

Universidade de Aveiro, Portugal

Conceição Lopes<sup>2</sup>

Universidade de Aveiro, Portugal

### Abstract

*The history of Brazilian cinema is marked by many moments of euphoria and production crisis. Since the 1990s (a period that became known as the Resumption of the Brazilian Cinema), the film market in Brazil has been stable and film production has increased each year, according to the National Agency of Brazilian Cinema (ANCINE). Thanks to new digital equipment, there is the "prosumer", who not only consume what is produced, but also produces, even in an amateur way. However, the increase in production does not mean reach an audience without restriction, either through cinema, whether in home video distribution or internet. From the difficulties of distribution and exhibition in commercial theaters, the digital format has created favorable conditions for democratization of the access to the movies, facilitating them from reaching the public and in various formats. This communication is intended as an argument: a look at the Brazilian film production in the first decade of this century, some of the strategies used in the context of new media, distribution and exhibition of produced works. Digital Cinema as a key guiding concept alludes to the multiplicity of aspects and highlights how the effects of new media led to the change in cinema.*

**Keywords:** Digital audiovisual, Brazilian cinema, New media, Audiovisual production, Internet.

### 1. Introdução

Desde seus primórdios, o mercado cinematográfico brasileiro tenta se firmar como uma atividade industrial e economicamente rentável. Porém, sempre foi marcado por momentos de euforia e crise, que culminaram na quase estagnação da produção, como ocorreu na Era Collor. Esse período foi caracterizado

[...] por um retrocesso do setor, desintegração das leis de proteção ao cinema brasileiro e dos mecanismos de controle de distribuição e exibição de filmes, abrindo um generoso espaço de atuação para os grandes estúdios norte-americanos. [...] Diversas produtoras faliram ou migraram para outros setores, especialmente a televisão, e o mercado publicitário. Um dos poucos aspectos positivos foi a criação da Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet), em 1991. (Martins, 2009, p. 16)

Foi graças à criação da Lei Rouanet<sup>3</sup>, juntamente com a criação, em 1993, da Lei do Audiovisual<sup>4</sup>, que, a partir de meados dos anos 1990, o cinema brasileiro voltou a se encontrar com o público, em um período conhecido como Retomada do Cinema Brasileiro, que não se trata de um movimento, e sim de um período em que os cineastas voltaram a produzir e seus filmes voltaram a conquistar o interesse do público. As duas leis permitiam que houvesse investimento no setor cinematográfico. As empresas que investissem em cultura obtinham abatimento no Imposto de Renda no ano consecutivo. O grande marco desta fase foi o filme "Carlota Joaquina, a princesa do Brasil", da diretora estreante Carla Camuratti<sup>5</sup>, lançado em 1995, que foi bem recebido pelo público, ultrapassando a marca de um milhão de espectadores (Silva, 2009).

Desde então a produção tem sido crescente. E recentemente, com o uso cada vez maior das tecnologias digitais na produção cinematográfica, este número tem aumentado a cada ano. Segundo dados da Agência Nacional de Cinema brasileira (Ancine), no ano de 2013 o Brasil bateu um recorde histórico com 127 filmes de longa-metragem lançados nos cinemas, dos quais 75 são de ficção, atraindo um público de 27,8 milhões de espectadores.<sup>6</sup> No ano de 2012 foram 83.

Títulos	Público	Renda (R\$)	Participação de Público	Participação de Renda	PMI (R\$)	Títulos Exibidos	Títulos Lançados
Brasileiros	27.760.849	296.733.096,64	18,6%	16,9%	10,69	165	127
Estrangeiros	121.751.235	1.456.427.196,88	81,4%	83,1%	11,96	409	270
<b>Total</b>	<b>149.512.084</b>	<b>1.753.160.293,52</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,73</b>	<b>574</b>	<b>397</b>

Tabela 1 - Dados Acumulados de Público e Renda dos Títulos Exibidos – 2013

Títulos	Público	Renda (R\$)	Participação de Público	Participação de Renda	PMI (R\$)	Títulos Exibidos	Títulos Lançados
Brasileiros	15.649.980	158.067.364,28	10,7%	9,8%	10,10	137	83
Estrangeiros	130.943.514	1.455.916.562,04	89,3%	90,2%	11,12	379	242
<b>Total</b>	<b>146.593.494</b>	<b>1.613.983.926,32</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,01</b>	<b>516</b>	<b>325</b>

Tabela 2 - Dados Acumulados de Público e Renda dos Títulos Exibidos – 2012

## 2. Entendendo o “Cinema Digital”

Com o surgimento da internet e de outras tecnologias digitais, outros meios de circulação e exibição de filmes, tanto de longa, quanto de curtas-metragens, independente de gênero, foram surgindo. Os filmes que utilizam recursos digitais passam a fazer parte do que ficou conhecido como “cinema digital”.

O termo “*cinema digital*” é utilizado para definir os processos de produção de filmes que utilizam equipamentos digitais durante, pelo menos, uma de suas fases de produção, desde a captação de imagens até a finalização. Ou seja, o termo acaba englobando todos os filmes atuais, uma vez que a edição atual é toda feita em ilhas digitais. Conforme destaca Penafria (Penafria & Martins, 2007, p. 01):

A expressão “cinema digital” é usada para designar os filmes que utilizam as novas tecnologias, trate-se quer de filmes realizados no suporte tradicional, a película, e que usam recursos digitais na pós-produção; quer de filmes que usam aparelhos digitais na captação de imagens e sons; quer, ainda, de filmes que utilizam a computação gráfica em todas as suas etapas de concepção. À partida, e pela diversidade de aspectos a que se refere, essa expressão sugere que o cinema mudou e que essa mudança se deve, sobretudo, ao suporte.

Tecnologias digitais são usadas no cinema para se fazer a captação, edição e mixagem, e, mais recentemente, inclui a exibição. Os casos em que as imagens são captadas ainda em película e precisam passar por um processo denominado quinescopagem<sup>7</sup>, para que possam ser editadas em computador e para posterior distribuição e exibição em formato digital, são cada vez mais raros. Segundo Luca (2009, p. 65 e 66), há poucos anos

os estúdios norte-americanos sofriam de dois grandes temores: a não padronização dos sistemas de projeção, que criaria grandes dificuldades na circulação dos filmes, e a entrada de novos fornecedores tecnológicos, como as empresas voltadas à informática (mais precisamente, a MICROSOFT, que criara uma supremacia em diversas atividades mediante práticas predatórias) e, ainda, das empresas de comunicações, como aquelas voltadas à telefonia ou aos serviços de transmissão de dados. Pouco afeitas às regras da indústria cinematográfica, essas empresas eram agressivas em aspectos bastante sedimentados das relações entre as três partes da economia do setor: produção, distribuição e exibição.

Conforme a afirmação de Luca fica claro o medo de Hollywood em perder seu mercado com a falta de padronização da projeção. Além disso, eles não têm nenhum interesse em ter a Microsoft como fornecedora tecnológica. Tendo em vista essas questões, foi criado o DCI (*Digital Cinema Initiatives*) como forma de dar uma referência às fabricantes de equipamentos.

Mas o que poucos sabem é que, antes da

padronização sugerida pelas *majors*, houve outras tentativas de exibição digital. Algumas empresas criaram aparelhos que permitiam a exibição de filmes no formato digital com uma qualidade boa. Uma dessas empresas foi a brasileira *Rain Network*, responsável pela criação do *Kinocast*. Além dela também existiam a “Circuito Digital” e a “Moviemobz”. Infelizmente, o formato DCI conseguiu dominar o mercado e as salas de cinema brasileiras tem utilizado este formato para exibição. Como exemplos temos as redes de cinema Cinépolis, Cinemark, UCI, Kinoplex e Cinesystem.

## a. O modelo DCI e o poder das *majors*

Luca (2009) afirma que as primeiras experiências com exibição digital em salas de cinema datam do ano 2000, com o lançamento do filme “*Fantasia 2000*”, dos estúdios Disney. O filme foi uma homenagem aos sessenta anos do clássico “*Fantasia*”, que deu origem ao sistema *Fantasound*<sup>8</sup>, precursor dos sistemas surround.

A Disney pretendia causar um impacto tão forte quanto o seu antecessor. Para isso, era necessária a criação de uma tecnologia que fosse tão importante e impactante quanto o *Fantasound*. Foi então que o estúdio firmou contrato com a *Texas Instrument*, para fornecimento de aparelhos DLP CINEMA, e com a QUVIS, fabricante de provedores digitais, com o modelo QuBit, operando no sistema de compressão MPEG-2, para serem instalados em cerca de 100 salas nos EUA e 50 em outros países do mundo (Luca, 2009, p. 100). A Disney bancou 50% dos custos e o restante ficou por conta dos exibidores.

Apesar do fracasso do filme, a tecnologia desenvolvida e utilizada para sua exibição foi reconhecida como uma projeção capaz de substituir aquelas realizadas com película 35 milímetros.

Em abril de 2002, com o intuito de criar parâmetros para o que viria a ser o futuro cinema digital, as sete grandes *majors* norte-americanas se juntaram para formar uma comissão, o DCI (*Digital Cinema Interactive*), visando desenvolver os padrões para o cinema digital e estabelecendo as resoluções de 2k e 4k e um sistema de compressão sofisticado, o JPEG 2000, como exigências obrigatórias (Luca, 2011). Esse documento sofreu várias alterações e somente em 2008 foi apresentada a versão definitiva. Atualmente o modelo DCI é o formato predominante de projeção digital.

Se essas medidas eliminam as exibições em outras configurações para filmes pertencentes aos grandes estúdios, não limitam o surgimento de outras tecnologias mais simples que chegam às telas, exibindo filmes em outros padrões mais simples e baratos, como é a experiência da *Rain Network*, que montou um sistema que opera com a resolução de 1,3k em quase 200 cinemas no Brasil, projetando filmes brasileiros e de cinematografias menos difundidas. (Luca, 2011, p. 17)

## b. Os modelos de projeção brasileiros: Rain Networks, Circuito Digital e Moviemobz.

No mesmo ano do lançamento de “*Fantasia 2000*”, dos estúdios Disney, a *Telemage*<sup>9</sup> (pertencente ao Grupo Casablanca) reproduziu no Brasil a mesma configuração utilizada nas instalações feitas para o lançamento deste filme. Duas salas foram equipadas com os projetores *Christie*, modelo DCP – I, e o servidor EVS, para exibição de filmes no padrão MPEG-2. (Luca, 2009)

Durante mais de dois anos os cinemas da UCI e algumas salas do Grupo Severiano Ribeiro exibiram filmes nacionais e dos estúdios norte-americanos, através de matrizes produzidas pela *Telemage*. As salas com os projetores digitais tinham uma frequência média quase 35% superior quando o mesmo filme era projetado em outras salas do mesmo multiplex. Porém, após a criação do DCI, o fornecimento de filmes de selos internacionais foi diminuindo, ficando a exibição da *Telemage* restrita aos filmes nacionais.

Foi nesse contexto que surgiu o sistema de projeção digital da *Rain Networks*<sup>10</sup>, empresa ligada aos estúdios MEGA, concorrente da *Telemage*. No ano de 2002, a *Rain Networks* divulgou no Festival do Rio de Janeiro a plataforma criada por eles para projeção digital, a qual utilizava um software de fabricação própria, denominado *Kinocast*. Este software utilizava como fonte principal o programa *Windows Media Player 9*, da *Microsoft*, e o formato de compressão MPEG-4.

O sistema de projeção digital desenvolvido pela *Rain Networks* era composto pelo *Kinocast Web*, que possibilitava gerenciar a mídia e a programação, e pelo *Kinocast Player*, instalado nas salas de cinema para receber o sinal transmitido pelo *Kinocast Web*, permitindo a exibição do conteúdo digital e a criação de relatórios das exibições.

Para o desenvolvimento deste sistema, a *Rain* precisou fazer parcerias com a empresa japonesa *Panasonic* e a norueguesa *Projection Design*, ambas fabricantes de projetores de alta definição. Foi assim que eles conseguiram desenvolver projetores 75% mais baratos do que os utilizados pela sua concorrente *Telemage*.

A ideia da *Rain* era se tornar uma alternativa aos caros e sofisticados sistemas de projeção digital, que estavam sendo apresentados nos EUA e na Europa, e, assim, expandir o mercado exibidor brasileiro, tão carente de salas de cinema. O modelo apresentado por eles foi bem aceito no Brasil. É o que afirma Luca:

Como o Brasil é carente em números de salas, o sistema foi bem aceito: tinha uma boa qualidade técnica e se propunha ser adotado por um grande número de exibidores gerando a redução de seus custos. Contava-se com a adesão dos grandes estúdios a esta proposição que resultaria numa expansão econômica do mercado exibidor brasileiro, à época, com 1.817 telas. O sistema RAIN NETWORKS representava um serviço propenso a expandir o circuito exibidor brasileiro. (2009, p. 103)

O modelo da *Rain* parecia se encaixar perfeitamente à realidade do mercado brasileiro, podendo contribuir para a expansão do mercado exibidor devido à junção de dois pontos primordiais: boa qualidade técnica e baixo custo.

Porém, a parceria com a *Microsoft* afastou a possibilidade de trabalhar com os filmes das *majors*, pois elas pretendiam manter a empresa de Bill Gates o mais longe possível do mercado cinematográfico. (Luca, 2009). Foi então que a *Rain* se viu obrigada a direcionar seus trabalhos aos “filmes de arte” e às produções nacionais.

O objetivo deles passou a ser a “democratização do acesso”, através da distribuição de filmes de produção independente e de conteúdos alternativos. Sua viabilização econômica se baseava na veiculação publicitária nas telas dos cinemas e em monitores instalados nos *foyers*, responsáveis pela quase totalidade do faturamento da empresa, bancando diretamente o financiamento da cara operação de digitalização e projeção dos filmes de longa-metragem. (Luca, 2009, p. 104)

Para atender ao mercado publicitário foi instalada uma extensa rede de comunicações e transmissões de sinais por satélite e projetores nas salas de cinema que aderiram ao sistema. Esses projetores eram monitorados a distância por uma central de operações instalada em São Paulo. Com isso, eles quebraram a política de exibição publicitária, que vigorou por muitos anos, ao possibilitarem aos anunciantes fazer uma veiculação apenas nas sessões desejadas por eles, pois bastava uma autorização com poucas horas de antecedência. Isso só se tornou possível porque a entrega do material era feita por transmissões a distância, dispensando toda a logística de distribuição de material até as salas de cinema.

A implantação desse sistema tornou possível a exibição de um mesmo filme em várias salas, localizadas em cidades diferentes, sem a necessidade de várias cópias. Com o uso de uma única cópia digital, o filme era rodado na sede da empresa, em São Paulo, e transmitido via satélite para os aparelhos instalados nessas salas, o *Kinocast Player*.

Antes da utilização deste modelo de distribuição e projeção para a exibição de “filmes de arte” no Brasil, eram necessárias até seis cópias em 35 milímetros, sendo que nossa legislação determina que elas sejam feitas no exterior e importadas pelas distribuidoras brasileiras. Isso encarece os custos para esse tipo de lançamento devido aos altos valores cobrados pelos laboratórios estrangeiros, em especial os europeus, cuja tabela de preços de serviços pune a reprodução em baixa escala. Mas, por se tratar de filmes com um público limitado, torna-se um benefício para as produtoras estrangeiras. Portanto, os primeiros cinemas a aderirem ao sistema da *Rain* foram aqueles que foram beneficiados pela maior disponibilidade de “filmes de arte”, pois estes passaram a ter um custo menor.

Com a utilização do sistema da *Rain*, a negociação dos filmes para exibição precisou ser alterada. Os distribuidores independentes de filmes estrangeiros adotaram um regime que previa o pagamento da

exibição de seus filmes conforme o número de sessões efetivas, ou seja, a tabela de preços dos serviços de exibição variava conforme o número de sessões contratadas, sendo 100 o número mínimo (ver Tabela 3). Estabeleceu-se, também, um limite de cobrança do número de sessões, que era calculado pelo número máximo de salas simultâneas durante toda a carreira do filme. Esse regime incentivava a contratação de um número maior de sessões.

NÚMERO DE SESSÕES		VALOR POR SESSÃO
DA	ATÉ	
01	100	R\$ 22,00
101	600	R\$ 18,00
601	1.200	R\$ 15,00

Tabela 3 - Preços cobrados pela Rain Network conforme o número de sessões contratadas.

Com a possibilidade de uma diminuição dos custos com cópias e o conseqüente aumento nos lucros, os cinemas do circuito *Espaço Unibanco*, *Arteplex* e *Grupo Estação* não tardaram a instalar o *Kinocast* em suas salas, sendo os primeiros a utilizar as projeções digitais da *Rain*, tanto no que se refere à publicidade quanto à exibição de filmes longa-metragem.

Em seguida foram os exibidores de médio e grande porte, localizados na periferia das capitais e em cidades médias, que aderiram ao sistema da *Rain* para participar dos grandes lançamentos de filmes nacionais. Os produtores destes filmes não tinham cópias suficientes e preferiam fazer o lançamento simultâneo em salas de maior rentabilidade, deixando de fora estas salas. Com a implantação do *Kinocast* nessas salas, os filmes nacionais puderam ser lançados simultaneamente nas salas dos grandes centros. Além disso, esses exibidores puderam antecipar a chegada de filmes, que, devido ao baixo número de cópias, demoravam meses para chegar e passaram a lançar concomitantemente os “filmes de arte” nas localidades que tinham público.

Logo, os produtores brasileiros também perceberam que o *Sistema Rain* de transmissão dos sinais representava a possibilidade de redução de custos na produção e distribuição de cópias de filmes, além de permitir um alcance maior de público.

Outro aspecto que deve ser ressaltado é que, além da *Rain Network*, outra empresa responsável por trazer o modelo de exibição digital para o país foi a *Circuito Digital*, que, juntamente com a primeira, contava com algo em torno de 250 salas equipadas com a tecnologia.

Ambas trabalham com sistema similar de envio de arquivos digitais, via satélite ou banda larga, o que permite a flexibilidade na troca da programação das propagandas nos cinemas. A *Circuito Digital* produz ainda projetos especiais, como o resultante de uma parceria com o IG para veiculação do jornal eletrônico Último segundo em uma centena de salas do Grupo Severiano Ribeiro. (Ruy, 2008)

A exibição digital da *Rain* e da *Circuito Digital* permitiu a criação do “*sistema on demand*” em que os espectadores podiam escolher, entre filmes inéditos, raros ou clássicos, qual será exibido. A empresa *MovieMobz*<sup>11</sup> foi a precursora deste tipo de distribuição no Brasil. Ela desenvolveu um site no modelo de uma “rede social” onde as pessoas faziam seu perfil e votavam nos filmes de seu interesse. Os mais votados tinham seus ingressos colocados à venda no próprio site. Dependendo da quantidade de ingressos vendidos, a empresa negociava com os cinemas locais a exibição destes.

Tal fator permitia que os exibidores programassem suas salas de acordo com a demanda de seus consumidores, melhorando a taxa de ocupação, o aumento da receita e a fidelidade do público. A *MovieMobz* adquiriu os filmes em película e trabalhou em parceria com a *Rain*, que ficou responsável em transformá-los em arquivo digital para posterior exibição dos títulos nas salas digitais.

Através da união com a *Circuito Digital*, a *MovieMobz* inovou a utilização das salas de cinema digitais oferecendo diferentes tipos de exibição como transmissões ao vivo de eventos, shows, filmes 3D, filmes sob demanda em sessões especiais, mídia e até games.

### 3. O Mercado brasileiro atual

Desde que Hollywood se consagrou como a maior indústria cinematográfica do mundo, a produção dos demais países têm tido dificuldades em colocar seus filmes nas salas de exibição nos próprios territórios de origem, o que diminui o retorno financeiro para a continuidade da produção. No Brasil, por exemplo, nos últimos cinco anos houve um número razoável de produções nacionais. Em 2012, foram produzidos 83 filmes, segundo dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE)<sup>12</sup>, mas apenas 73 foram exibidos em salas comerciais. Ou seja, com as novas tecnologias digitais, muitos produzem, mas poucos conseguem exibir.

	2009	2010	2011	2012
Número total de salas	2.110	2.206	2.352	2.517
Número de complexos	647	662	686	701
Salas por complexo	3,26	3,33	3,43	3,59
População	191.480.630	190.732.692	192.379.287	193.976.530
Habitantes por sala	90.749	86.461	81.794	77.067
População atendida por cinema*	99.130.518	98.922.836	101.802.758	103.362.937
% População atendida por cinema	51,8%	51,9%	52,9%	53,3%
Salas digitais DCI	ND	ND	ND	784
Salas 3D	109	262	467	617
Cidades com cinema	377	381	392	391
% Cidades com cinema	6,8%	6,8%	7,04%	7,03%

\* População localizada em cidades com cinema.

Fontes: Sistema de Registro - ANCINE; IBGE e levantamento SAM/CCV.

Tabela 4 - Dados Gerais da Exibição no Brasil – 2009 a 2012

Segundo dados da Ancine<sup>13</sup>, até o final de 2012, o Brasil possuía 2.517 salas de cinema, sendo que mais de 1.500 destas estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste do país. Logo, parte das obras que conseguem chegar às salas de exibição, praticamente ficam restritas a essas duas regiões brasileiras.

Região	Salas 3D				Salas DCI
	2009	2010	2011	2012	2012
Centro-Oeste	11	16	27	46	48
Nordeste	6	30	53	65	89
Norte	2	12	24	32	42
Sudeste	72	161	280	370	475
Sul	18	43	83	104	130
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>262</b>	<b>467</b>	<b>617</b>	<b>784</b>

Fontes: Sistema de Registro - ANCINE, Filme B, Mistika e levantamento SAM/CCV.

Tabela 5 - Salas de Exibição por região brasileira - 2009 a 2012

Analisando os dados acima, concluímos que mesmo as produtoras independentes que conseguem ter seus filmes exibidos no circuito comercial, não têm nenhuma garantia de retorno financeiro, pois é necessário que um número suficiente de espectadores vá às salas de cinema e se interesse por seu filme. Para isso, elas precisam ter mais que um filme atraente, é necessário também uma boa campanha de marketing que estimule o espectador a sair de sua casa e ir a uma das salas onde o filme está em exibição.

Região	Salas por ano				Variação 2011/2012	Evolução 2009 a 2012
	2009	2010	2011	2012		
Centro-Oeste	214	198	203	213	4,9%	-0,5%
Nordeste	243	270	284	307	8,1%	26,3%
Norte	81	98	113	125	10,6%	54,3%
Sudeste	1.220	1.270	1.353	1.440	6,4%	18,0%
Sul	352	370	399	432	8,3%	22,7%
<b>Total</b>	<b>2.110</b>	<b>2.206</b>	<b>2.352</b>	<b>2.517</b>	<b>7,0%</b>	<b>19,3%</b>

Fontes: Sistema de Registro - ANCINE e levantamento SAM/CCV.

Tabela 6 - Salas digitais 3D e DCI por região brasileira - 2012.

Conforme dados da Ancine (2012), das 2.517 salas de cinema, 1.116 delas ainda fazem exibição em película e das 1.401 salas que exibem em formato digital, 845 delas está concentrada na Região Sudeste e 234 na Região Sul, conforme podemos verificar na tabela 6.

Atualmente, com o surgimento dos novos media, “as fronteiras dos territórios geográficos, como as distâncias físicas que separam as culturas, não se colocam em um espaço hipertextual densamente conectado onde qualquer site não está mais do que a alguns cliques de qualquer outro” (Lemos & Lévy, 2010). E, assim, surgem novos meios de distribuição e exibição, meios de democratizar a produção, permitindo um maior alcance dos filmes pelo ciberespaço.

Com relação à exibição comercial em salas, a utilização de projetores digitais com diversas tecnologias, conceitualmente diferentes dos projetores cinematográficos, permite a projeção da obra a partir do disco rígido de um servidor, eliminando totalmente o processo tradicional de arrasto da película em contato com as partes móveis do projetor. [...] Surgem também os primeiros projetos de implantação de redes de salas de exibição, nas quais o filme é transmitido via satélite a partir de um servidor central e armazenado em servidores secundários, localizados em cada sala e conectado a um projetor digital. [...] Paralelamente, a tecnologia digital amplia e facilita o acesso ao conteúdo audiovisual (Silva, 2009, p. 57 e 58).

Diante desta nova realidade, cineastas, principalmente os estreantes, conseguem produzir seus filmes com poucos recursos financeiros e, mesmo sem possuir capital para custear os gastos com os laboratórios, que fazem as cópias em película, e com as distribuidoras, responsáveis pela comercialização com os exibidores, conseguem chegar às salas com projeção digital via satélite. Surge o “prosumer”, sujeito

que não apenas consome o que é produzido, mas também produz, mesmo que de forma amadora.

E as produções amadoras podem ser exibidas em alguns festivais e em janelas alternativas, como o *YouTube*. Existem, ainda, festivais específicos para filmes produzidos via celular, máquina fotográfica ou webcam, inclusive festivais online, como o *Festival do Minuto*<sup>14</sup>, *Fluxus*<sup>15</sup>, *Olympikus.mov*<sup>16</sup>, *Claro Curtas*<sup>17</sup> e tantos outros. Ou seja, são diversas as possibilidades de se exibir um filme e fazê-lo circular mundo à fora hoje em dia, graças à internet que “é um modelo de distribuição de conteúdos que desde seu surgimento tem um papel de quebra de paradigmas e modelos tradicionais” (Bitelli, 2009).

Vários dos festivais mundialmente conhecidos também já fazem exibição digital. No Brasil temos como exemplo o Festival de Brasília, no Distrito Federal, Festival do Rio, no Rio de Janeiro, Festival de Tiradentes (há dois anos a cidade sequer possuía sala de cinema), em Minas Gerais e Festival de Gramado, no Rio Grande do Sul.

A exibição digital facilitou a circulação dos filmes de arte pelo mundo. Por se tratarem de produções pequenas, com poucos recursos para distribuição e um público específico, estes filmes são exibidos, geralmente, em pequenas salas de cinema que não fazem parte de uma grande rede, o que permite o contato direto entre produtor e exibidor. Além disso, como são salas pequenas, não se torna necessário um equipamento de exibição digital tão sofisticado como os de salas maiores, podendo exibir filmes com cópia em Blu-ray, por exemplo.

Como exemplo, existe o Cine Lume<sup>18</sup>, localizado na cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão, Região Nordeste do Brasil. De propriedade do cineasta maranhense Frederico Machado, a sala conta com apenas 60 lugares. Sendo a distância entre o projetor e a tela muito pequeno, esta não pode ser muito grande, o que facilita uma projeção em Blu-ray, pois o número de pixels para preencher a tela é menor, garantindo uma qualidade razoável de exibição.

#### 4. Conclusão

O cinema digital está em fase de expansão no Brasil e, embora as exibições ainda sejam feitas basicamente em película, alguns exibidores brasileiros, como o Grupo Severiano Ribeiro, Unibanco Arteplex, Cinépoles, UCI e outras empresas exibidoras já possuem algumas de suas salas equipadas com projetores totalmente digitais, principalmente nas salas das regiões sul e sudeste.

No que tange a produção propriamente dita do fazer cinema, deve-se concluir também que a chegada do cinema digital está permitindo que os cineastas produzam seus filmes de forma mais independente, sem esperar exclusivamente pelo modelo de fomento instituído pelo Estado. Além disso, apesar de ser um processo ainda em consolidação, nota-se que o uso de tecnologias digitais no cinema tem possibilitado a ampliação do acesso aos produtos audiovisuais, a partir da diversificação das formas de circulação

e consumo destes via internet, telefones celulares, DVDs, etc. Produtores independentes e cineastas estreates passam a não depender exclusivamente das formas tradicionais de distribuição e divulgação.

Nas cidades onde alguns filmes não são exibidos de forma convencional, seja por falta de uma sala de cinema ou porque o cinema existente não exibiu a obra, o acesso tem sido por meio de cineclubes e outros projetos alternativos que fazem exibição em DVD ou mesmo através da compra de filmes neste formato. Filmes e outros produtos audiovisuais também podem ser encontrados de forma ‘não-oficial’ para download em alguns sites da internet, inclusive no *Youtube*.

Chris Anderson (2006) afirma que “os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas” Isto significa que cada vez mais os produtos audiovisuais são consumidos fora das salas de cinema. E, o fato de se ter disponível cópias dos filmes em formato digital, facilita sua distribuição na rede de computadores sem autorização prévia das produtoras.

Deste modo, todo “produto cultural” não depende apenas do talento de seus “produtores”; é necessário que haja um mercado que possibilite tanto a produção, como a circulação e o consumo de tais produtos pela população brasileira nos quatro cantos do país. Entende-se que a arte deve chegar a todos os lugares, ser praticada, realizada por todos para haver o encontro com seus “consumidores”, tornando possível a democratização máxima da arte. E mesmo para os produtores que tem opinião contrária em relação à disponibilização “não-oficial” de seus filmes na internet já se beneficiaram dela. Um bom exemplo disto é o filme “Tropa de Elite”, de José Padilha.

No final de julho, meses antes da estreia, uma cópia de ‘Tropa de Elite’ encontrava-se já disponível nas redes P2P e pouco tempo depois os vendedores de rua começaram a criar cópias em DVD e a vendê-las um pouco por todo o país. E mesmo assim, ‘Tropa de Elite’ acabou por ser o filme nacional com maior volume de receitas geradas em 2007” (Cardoso, Quintanilha, Caetano, Espanha, & Jacobetty, 2013, p. 103)

Sendo assim, o cinema digital é uma excelente alternativa para democratizar a produção, distribuição e exibição de filmes nacionais, em especial os independentes, uma vez que o mercado brasileiro encontra-se dominado pelas majors norte-americanas. Havendo um maior domínio dos recursos digitais em nossa cinematografia, em todos os seus campos, muitos cineastas estreates teriam maior chance de ver seus filmes exibidos, com probabilidade de amplo circuito de divulgação/distribuição.

## Notas finais

- <sup>1</sup> Estudante do mestrado em Comunicação Multimídia
- <sup>2</sup> Professora Associada com agregação
- <sup>3</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que também criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura, no Brasil.
- <sup>4</sup> Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.
- <sup>5</sup> Carla de Andrade Camurati é uma cineasta e atriz brasileira. Desde 2007 é a presidente da Fundação Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Antes de estrear na direção do longa-metragem *Carlota Joaquina*, ela dirigiu dois curtas-metragens: *A Mulher Fatal Encontra o Homem Ideal* (1987) e *Bastidores* (1990).
- <sup>6</sup> Informe anual preliminar 2013. Publicado em 15 de janeiro de 2014, pela Ancine.
- <sup>7</sup> Transferência das imagens do digital para película cinematográfica. Este processo é realizado em laboratórios específicos e costumam ter um custo bastante elevado.
- <sup>8</sup> Sistema de som, desenvolvido entre 1938 e 1940, por William E. Garity e John N. A. Hawkins. Consistia em três canais de áudio e um de controle, cuja função era comandar os níveis dos outros três. Graças a este quarto canal, três canais extras eram simulados. Os falantes correspondentes a estes seis canais eram dispostos por trás da tela, nas laterais e fundo da plateia, para simular uma movimentação sonora condizente com a imagem projetada.
- <sup>9</sup> Uma empresa de produção, pós-produção e distribuição de conteúdo audiovisual de alta qualidade, que atualmente oferece seus serviços para ramos diversos tais como o cinematográfico, publicitário, televisivo, esportivo, tecnológico e outros que necessitem das melhores soluções disponíveis no mercado, com o maior parque técnico de equipamentos HD da América Latina e um dos melhores do mundo, tornou-se a empresa número 1 em todos os segmentos em que opera, possuindo ainda cinco salas digitais de cinema espalhadas pelo país.
- <sup>10</sup> Criada em 2002, a Rain Network trabalha com 149 salas de cinema no Brasil que possuem projetores digitais. Além de outras 32 salas nos Estados Unidos e uma operação na Inglaterra.
- <sup>11</sup> <http://www.mobz.com.br/>
- <sup>12</sup> <http://oca.ancine.gov.br>
- <sup>13</sup> [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/SalasExibicao/informe\\_anual\\_salasdeexibicao\\_2012.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/SalasExibicao/informe_anual_salasdeexibicao_2012.pdf)
- <sup>14</sup> <http://www.festivaldominuto.com.br>
- <sup>15</sup> <http://www.fluxusonline.com/aw/>
- <sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=E5r69atUWgw>
- <sup>17</sup> <https://www.institutoclaro.org.br/projetos/claro-curtas/>
- <sup>18</sup> <http://cinelume.com.br>

## Referências

- Ruy, L. D. (07 de Julho de 2008). *Negócio de cinema: No escurinho do cinema digital. Obtido em 14 de Maio de 2011, de Cinema em Cena: [http://www.cinemaemcena.com.br/Coluna\\_Detalhe.aspx?ID\\_COLUNA=251](http://www.cinemaemcena.com.br/Coluna_Detalhe.aspx?ID_COLUNA=251)*
- A Rain Network está presente no Rio Market.* (01 de Outubro de 2008). Obtido em 08 de Março de 2013, de Portal da Propaganda: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/6151-a-rain-network-estresente-no-rio-market->
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Bitelli, M. A. (2009). Ética e Direito aplicados ao cinema e ao audiovisual. In A. M. (org.), *Cinema e Política* (Vol. II, p. 149). São Paulo, Brasil: Escrituras.
- Cardoso, G., Quintanilha, T. L., Caetano, M., Espanha, R., & Jacobetty, P. (2013). O P2P e o futuro em rede do cinema europeu. In G. Cardoso, *A sociedade dos ecrãs* (p. 67 a 122). Lisboa, Portugal: Tinta da China.
- Carvalho, A. T. (2011). *Cinema digital e democracia da produção na sétima arte: breve estudo da produção*

*cinematográfica digital brasileira a partir do filme "Apenas o fim".* Niterói, Rio de Janeiro, Brasil: Monografia.

Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Luca, L. G. (2009). *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*. São Paulo, Brasil: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Luca, L. G. (2011). *Cinema digital e 35 mm: técnicas, equipamentos e instalação de salas de cinema*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Marson, M. (2009). Preparando o terreno do Cinema da Retomada (1990 - 1994). In M. Marson, *Cinemas e Políticas de Estado, da Embrafilme à Ancine* (Vol. 01, p. 24). São Paulo, Brasil: Escritura.

Martins, V. (2009). *Fundamentos das Atividades Cinematográficas e Audiovisuais: teoria e questões*. Rio de Janeiro: Campus.

Penafria, M., & Martins, Í. M. (2007). *Estéticas do digital, cinema e tecnologia*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

Silva, J. G. (2009). *Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.