

As potências do DVD

Por Alfredo Maneyra

Frequentemente se esquece de que uma das mais importantes etapas da formação cinematográfica é assistir aos filmes. Filmes de todos os gêneros e cinematografias. É fundamental vê-los em grande quantidade e de preferência, por um longo período de tempo. O encontro com os filmes, no entanto, não vem sendo facilitado na história recente do cinema nacional. É também para nos fazer pensar que surge o DVD, essa miraculosa e delicada taxa de compressão que oferece um estranho e ambíguo feitiço: o de carregar um filme na palma da mão, sem que isso sacrifique a sua integridade.



Se é ingenuidade acreditar que uma nova tecnologia pode por si só compensar a ausência de um política firme de formação cinematográfica de um país, o revés disso seria ignorar o avanço tecnológico como um parceiro possível e necessário para a difusão do cinema não apenas num espectro mais amplo da população, mas de uma forma diferenciada.

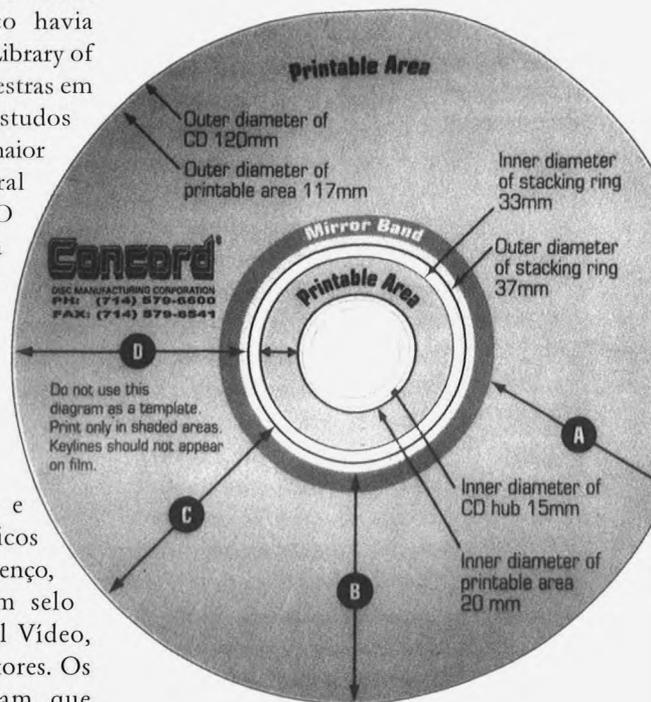
Um furo de agulha na represa

Nos anos 80, antes de abrir sua própria distribuidora de vídeo, a Continental, Edelman Lourenço circulava pelas feiras de cinema dos Estados Unidos adquirindo títulos de filmes. No Brasil, ele mais tarde iria revendê-los às grandes distribuidoras atuantes no mercado brasileiro, acumulando experiência em programação e lançamento de

filmes em vídeo. Além de ter uma sólida formação em direito, Lourenço havia concluído uma série de cursos na Library of Congress, em Washington, e palestras em Roma. No Brasil, completou estudos com o mestre Antonio Chaves (maior especialista em direito autoral falecido há pouco tempo). O horizonte maior de Lourenço era o domínio pleno da aquisição de direitos de filmes, incluindo aí os de domínio público.

A invenção de um mercado

A experiência na aquisição e venda de direitos de filmes clássicos tornou-se uma especialidade de Lourenço, culminando na abertura de um selo próprio em 1992, a Continental Vídeo, onde Edelman é hoje um dos diretores. Os colegas concorrentes acreditavam que Lourenço havia enlouquecido ao anunciar que os primeiros lançamentos da



A felicidade não se compra?

Em 1998, a lei dos Estados Unidos estabeleceu que dentro do próprio território americano um filme só se torna de domínio público após 75 anos, substituindo o limite de 56 anos que vigorava até então (um exemplo são alguns filmes de Frank Capra). O Brasil é signatário da convenção de Roma, onde se estabelece que o filme estrangeiro com mais de 50 anos está em domínio público. Para direitos internacionais, os Estados Unidos também são signatários dessa convenção, o que viabiliza a aquisição de direitos de todos os filmes anteriores a 1950 que tenham masters disponíveis (fitas betas com o filme telecinado). No entanto, mesmo adquirindo o filme de domínio público, é preciso comprar a master, registrar na Secretaria da Cultura, fazendo um contrato de licenciamento para que o filme entre legalmente no país.

Continental seriam *Nosferatu* (Friedrich Wilhelm Murnau, 1922), *O Garoto* (Chaplin, 19) e “King Kong” (193). “Ninguém vai querer ver esses filmes em preto e branco, quase mudos”, advertiram os donos de distribuidoras, hoje concorrentes de mercado.

Mas a boa acolhida na imprensa impulsionou as vendas de *Nosferatu*, através de mídia espontânea em cadernos culturais,

enquanto os concorrentes tinham que pagar por anúncios. O filme de Murnau tinha um perfil perfeito para um primeiro lançamento: agradava os críticos, os cinéfilos interessados

no expressionismo alemão e a incalculável legião de fãs de cinema de horror e fantástico. Nos anos 90, o vídeo no Brasil já começava a desapontar as melhores expectativas dos anos 80. As distribuidoras de vídeo se limitaram a prolongar o sucesso de filmes que estreavam no cinema, sem arriscar uma política própria de relançamento de títulos e (por que não?) de produção de títulos. Com o tempo, o mercado de vídeo acabou se tornando um reflexo menor das salas de exibição.

A Continental, como novo selo, contrariava um mercado que parecia predestinado a subordinar-se aos lançamentos do circuitão. Após lançamento, os três títulos alcançaram a marca de 10 mil fitas vendidas de cada título, um pacote solicitado pelas Lojas Americanas, alcançando assim um sucesso equivalente a

um lançamento comercial.

Numa certa medida, a Continental se predisponha a inventar um novo mercado, assumindo os riscos com base em outras experiências que deram certo fora do Brasil. Nos EUA, as majors têm políticas permanentes de restauração e difusão dos clássicos do cinema, e contrariando o que muitos acreditam, costumam faturar alguns milhões de dólares com os clássicos do cinema em sell-through (venda direta aos consumidores) e em venda para as locadoras. No Brasil, em quase 20 anos de mercado, esses setor é quase uma sombra do que é nos EUA. Por trás disso, persiste a idéia de que no Brasil não existe um público interessado em conhecer os clássicos.

A invenção do desinteresse

Mas há de fato um desinteresse, e ele está nas grandes distribuidoras, cujos diretores em sua maioria tem formação de administradores, e entendem mais de estatísticas que de filmes. Não haveria problema, se tal falta de conhecimento não implicasse também em perda relativa de lucros. A premissa de Lourenço, que além de direito estudou cinema e TV, é que não só existe esse público, como ele está em grande parte esta apto a adquirir os DVDs que a Continental começou a lançar em 1999. E o sucesso da Continental vem provar o quanto a política de lançamentos predatória das majors é arbitraria em termos culturais, e o que surpreende, econômicos. Na verdade, isso é tudo o que desejamos: acreditar que tudo isso seja arbitrário e reversível e não uma direção planejada.

Tecnologia mais cara, pois recente, o DVD player ainda é pouco conhecido entre os que possuem o VHS. O DVD oferece um aumento de 40% de definição em

relação ao VHS, a multiplicação de legendas (até 32), e das pistas de áudio (o que possibilita que um filme seja dublado em oito línguas, ou comentado por diretor e roteirista). Sobra ainda espaço para os conteúdos extras, que é outro grande trunfo do DVD para o VHS. Mas irão as distribuidoras estrangeiras voltar a nivelar o segmento por baixo?

Por ora, algumas atitudes são preocupantes, como a política adotada pela Warner. Um mesmo clássico cheio de extras lançado nos EUA, é lançado no Brasil sem extra algum, irritando os consumidores pelo desrespeito arbitrário. Além disso, a Warner vem lançando grande parte de seus filmes em formato tela cheia, standard, subestimando a inteligência do público. A Columbia e a Continental vêm primando como exceções a essa regra, com políticas permanentes de difusão de clássicos, contextualizando os filmes com informações, entrevistas, ensaios críticos.

“Lourenço decidiu investir em DVDs há dois anos quando percebeu o crescimento da tecnologia nos EUA e diante do salto de qualidade em imagem do VHS para o DVD”, explica Eduardo Beu, que é diretor de programação dos títulos da Continental. Beu e Lourenço decidiram sair na frente do mercado brasileiro, conhecer a fundo a tecnologia e não esperar a afirmação (leia-se fechamento) do novo mercado.

DVD - conheça o processo

Antes da replicação de DVDs (feita no exterior), é realizada a autoração (execução de capas, menus animados e conteúdos extras que preenchem o largo espaço de armazenamento de informações que sobram para além do filme: biografias, trailers,

Sonic DVD Creator™

áudios extras, legendas em diversos idiomas, documentários bonus, making ofs). No começo, a Continental confiou a autorização a terceiros, mas logo percebeu que se dependesse da agilidade de outras empresas logo passaria a atrasar lançamentos e perder capacidade de reação imediata ao mercado). Hoje, a Continental faz a sua própria autorização e presta serviços para outras distribuidoras, percebendo que essa também é uma forma de abrir espaço para o crescimento e difusão do DVD no Brasil.

É na Internet que o sucesso de vendas da Continental acontece, correspondendo a quase 80% das compras, o que entrevê o sell-through como o futuro do DVD, assim como foi para o CD. “Cidadão Kane”, “Sétimo Selo”, “A Paixão de Joana Darc”, “Othelo”, “Verdades e Mentiras”, são alguns sucessos de venda da Continental. “Um DVD que venda 3000 exemplares é considerado um sucesso absoluto”, explica Beu, mas avisa que por volta do Natal esse número de vendas será facilmente ultrapassado numa verdadeira explosão de consumo por todo Brasil (o preço do DVD player caiu 50% em um ano).

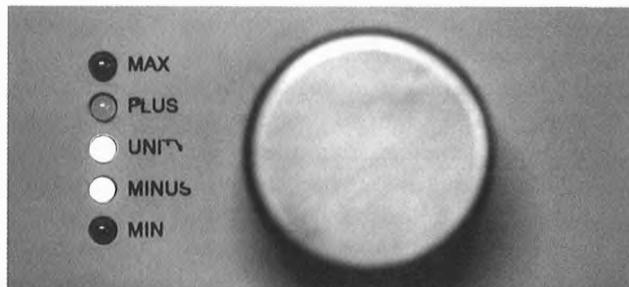
A rápida absorção do DVD no mercado (comparativamente maior que a do CD, em sua época), vem mostrando que o novo formato está para o VHS assim como o CD para os antigos longplays. Nesse sentido, são poucas as locadoras que alugam e investem em DVDs, e são muitas as que desconfiam do formato. E isso por que? Ora, em parte, o DVD vem atraindo mais o interesse de compra em detrimento da locação, sendo o fetiche ideal aos olhos de quem gosta de um filme. Por outro, o disco é extremamente frágil e desaconselha um manuseio constante por diversos usuários. Ligadas pelo umbigo ao VHS, as locadoras temem valorizar um mercado que pode

gerar seu próprio aniquilamento.

Um mercado de arte e ensaio?

Louenço e Beu não acreditam que as majors venham a interferir nessa fatia de mercado ocupada pela Continental. Por ora, elas se limitaram a lançar seu vasto acervo de clássicos através de subselos. Beu acredita que “a entrada de uma empresa de médio porte voltada para clássicos é improvável”. A opinião de Beu se apoia também no claro desinteresse demonstrado na época do VHS. Pior para o público e para formação cinematográfica dos brasileiros (na média, muito pobre). Nos EUA, a empresa modelo na qual se inspira a Continental, é a Criterion Collection, que lança nos EUA filmes de Kurosawa, Fellini, Tarkovski, Ophuls, Cocteau e Eisenstein. A Criterion acaba de anunciar em seu site um *pack* com três DVDs de Sergei Eisenstein (*Ivan o Terrível* e *O Velho e o Novo*), acompanhados de comentários do teórico David Bordwell. A Continental está de olho nesses masters e promete também lançar uma coleção Eisenstein.

A qualidade da digitalização de imagem e conteúdo em anexo dos extras pode tornar o DVD uma ferramenta útil para a preservação de filmes e, principalmente, para a difusão dessa memória (por ora, restrita às melhores cinematecas do mundo na Europa, e aos poucos privilegiados que têm acesso a elas). A maioria dos filmes vem sendo lançados em DVD com uma versão widescreen, o que viabiliza a apreciação integral de clássicos (como *Picnic*, *Ano Passado em Marienbad*) e seu posterior estudo. Para um pesquisador, essa fidelidade



é fundamental para a precisão de análise e interpretação dos filmes. Houve um tempo em que estudar o filme clássico consistia em se debruçar sobre restos deteriorados de velhos negativos, de telecinagens mal realizadas, de uma definição pobre de áudio. Hoje essa situação anacrônica é mais atual do que nunca, mas isso pode mudar com políticas de digitalização desses filmes.

Quanto aos extras, tudo convergirá para que se divulgassem artigos, entrevistas com diretor e outras informações de contextualização, fundamentais para a formação de uma cultura cinematográfica viva e mais acessível.

Prós e contras da tecnologia

Resultado de taxas altíssimas de compressão, o DVD é um investimento conjunto das grandes majors de cinema e equipamento, idealizado para ser um upgrade do VHS e vigorar no mínimo por 15 anos. Mas surge a pergunta: a velocidade com que a tecnologia vem se superando, e quebrando recordes de compressão não sugere um futuro em que um filme estará compactado num CD e poderá ser copiado infinitamente, arruinando os lucros das majors? E quanto às disputas com outras tecnologias que ainda assombram o DVD, como a fita VHS com qualidade digital (vantagem: não é tão frágil como o DVD, que estraga com qualquer risco)?

Beu acredita que o investimento foi pesado demais e tem total apoio dos grandes estúdios para que haja ao menos 15 anos de hegemonia de DVD. Porém, a ameaça para esses estúdios (não necessariamente para os consumidores) ainda são os hackers, que já decodificaram a compressão do DVD para downloads na Internet e cujo horizonte é reduzir ainda mais o tamanho de um filme, distribuindo-os de graça por meios paralelos. A divisão por área de distribuição foi a primeira tática para frear a pirataria e preservar as janelas de lançamento. Embora ela tenha irritado muito os consumidores, eles podem mudar o foco das preocupações: essa estratégia já envelheceu diante dos problemas mais sérios que hoje enfrentam as majors e deve logo ser abandonada.

Nas fábricas de replicação, Beu explica, já existem mecanismos para evitar que se copie de um DVD para outro, ou de um DVD para um VHS. No entanto, Beu assume que mais cedo ou mais tarde haverá um Napster.com para filmes na Internet. A pirataria é um mundo paralelo de distribuição cheio de potenciais ainda

pouco compreendido e estudado. Na China, por exemplo, já foi lançado “Star Wars – Ameaça Fantasma” em DVD a partir de uma cópia adquirida clandestinamente nos EUA, e que vem circulando de forma pirata.

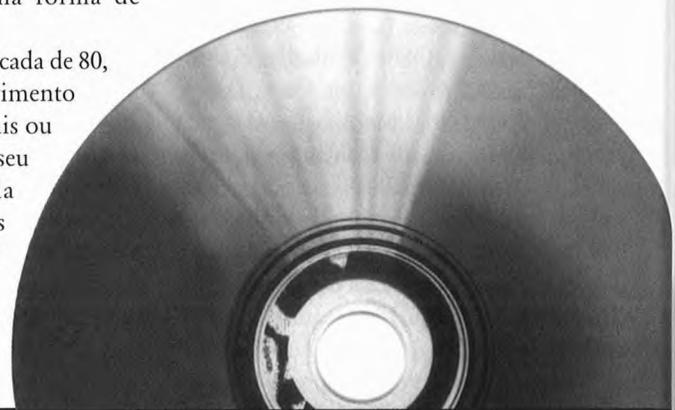
A vantagem de trabalhar com múltiplas legendas é o alcance no mercado externo. A continental já tem pré-acordos com Espanha e Itália. Nesse sentido, certo será apostar em filmes nacionais para distribuição externa, onde inclusive haveria diferencial de extras que só podem ser feitos por pesquisas de ponta que vêm sendo realizadas no Brasil sobre cinema brasileiro. Cabe ainda dizer que o DVD seria uma ótima forma de divulgar essas pesquisas.

Quando no começo da década de 80, o VHS se popularizou, o movimento cineclubista internacional, mais ou menos organizado, estava no seu auge, impulsionado pela projeção em 16 mm, bem mais acessível que os 35mm. O VHS ofereceu uma gama de títulos a uma nova geração, mas por outro lado substituiu a

celebração coletiva e pública dos filmes pelo sofá e a mínima chama da TV, dispersando a cinefilia em gostos individuais e passivos diante de uma unilateral programação das distribuidoras de vídeo no Brasil.

Incerta futurologia

O DVD, quando projetado digitalmente, possui uma qualidade que viabiliza a apreciação da obra próxima à que os estudiosos de pintura podem obter diante de uma reprodução fiel de um quadro de Van Gogh. Por ora, infelizmente poucos investiram nesse



Lançamentos para 2001 da Continental

DOLLAR
de Gustaf Molander
com Ingrid Bergman

INTERMEZZO
de Gustaf Molander
com Ingrid Bergman

O ESTRANHO
de Orson Welles
com Welles e Edward J. Robinson

A GRANDE ILUSAO
de Jean Renoir
com Eric Von Stronhein

SONATA DE OUTONO
de Ingmar Bergman

IADRÕES DE BICLETA
de Vittorio di Sica

O MORRO DOS VENTOS UIVANTES
de Willian Wyler

COLECAO BORISKARLOF,
COLECAO IRMAOS MARX,
COLECAO “O CINEMA
REVOLUCIONARIO SOVIETICO.”
(com filmes de Eisenstein, Vertov, Pudovkin,
Protazanov,
Tarkovsky)

tipo de projeção, mas consideremos que estamos na infância do novo formato e o futuro está sendo disputado cotidianamente em regras que estão permanentemente se redefinindo diante das mudanças tecnológicas e da adoção de políticas culturais.

Poderíamos voltar aos termos de uma exibição cada vez mais independente, coletiva

e conectada ao melhor do cinema clássico e moderno? Poderíamos pensar na reconstrução de um cineclubismo que rime com recepção inteligente e ativa? E tudo isso se atreveria a passar pelo DVD e pela projeção digital?

Da parte da Continental, há o compromisso de até o final do ano lançar *Soberba* e o *Processo*, ambos de Orson Welles,

e de no ano que vem apostar numa coleção "Cinema Revolucionário Soviético", com filmes inéditos em vídeo, além de apostar no cinema pouco visto de John Cassavetes.

De nossa parte, é incerta qualquer futurologia. Tudo dependerá das decisões a serem tomadas pelos novos exibidores independentes, reitores e produtores

culturais de todo o país. Eles

surgem sem cessar e esbarram nos altos custos da projeção e na má qualidade do vídeo. O objetivo

proclamado deles é devolver o cinema às pessoas, mas frequentemente

procuram se inserir no que já está estabelecido e não em estratégias alternativas. São os produtores e

agitadores culturais em suas cidades, em suas universidades, que devem começar

a pensar a projeção digital e o acervo de DVDs como um caminho novo e viável para que a platéia interessada

crezca e se estabeleça em permanente interação com importantes filmes

realizados ou que ainda estão por se realizar, sejam eles clássicos, modernos, bons ou ruins. E para

que os futuros cineastas brasileiros - tendo realizado seus filmes - não lembrem da sua vida de

espectador como uma breve e apagada temporada no lado precário da existência social, mas como uma

paixão estimulante e surpreendente, sempre capaz de renovar o modo como se pensa e se realiza

cinema. O resultado aparecerá nítido e chamativo nos bons filmes que começarão a surgir.

