



O sucesso do 3D em relançamentos de filmes¹

David de Azevedo Miranda²

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar o sucesso dos filmes que estão sendo relançados na tecnologia da terceira dimensão(3D). Os relançamentos correspondem a filmes que já foram exibidos e, a única diferença, está na inserção da perspectiva. Entender o que está levando as pessoas às salas, diante da atual situação de visualização de filmes e do valor do ingresso nas salas 3D. Importante também comparar as alterações de mercado e ver como essa tecnologia tem contribuído para um retorno dos espectadores aos cinemas.

PALAVRAS-CHAVE: filmes em 3D; relançamentos; aumento do público; realidade; lucro.

APRESENTAÇÃO

Este trabalho surgiu diante de um trabalho final para a disciplina de Pesquisa em Comunicação, durante o quarto período do Curso de Comunicação Social da UFJF. Os alunos eram livres para escolherem seus temas, mediante os trabalhos se enquadrarem em um dos GP's do Intercom.

Diante da atual situação verificada no mercado cinematográfico, em que muitos filmes estão sendo lançados em terceira dimensão, o tema da pesquisa se foca nessa área.

Mas além dos lançamentos em 3D, estão sendo relançados muitos filmes com essa tecnologia. O curioso é ver que esses relançamentos têm levado muitas pessoas às salas.

¹ Trabalho apresentado no o IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: david.azevedo@yahoo.com.br



O ingresso para uma exibição em 3D é bem elevado e está ocorrendo uma diminuição no número de espectadores ao longo dos anos, revertendo, principalmente, com o aumento das salas e de filmes em 3D. Essa diminuição aconteceu devido aos downloads, locações, TV's à cabo, etc.

A pesquisa tem como caráter de apresentar essa situação e encontrar possíveis motivos que têm levado as pessoas às salas de cinema para reverem esses filmes.

A TERCEIRA DIMENSÃO

Desde o Renascimento, vemos a busca pela utilização da perspectiva. Girard Desargues(1591-1661) foi um matemático que estudou e teorizou a perspectiva linear. Segundo ele, o enquadramento de uma cena(janela) era concebido como uma abertura para algo além. A janela ficava disposta sobre um plano horizontal(solo). Os artistas queriam que suas pinturas não ficassem limitadas a esses planos. As obras passaram a contar com a perspectiva, fazendo que as obras se “estendessem” além do quadro.

Em primeiro lugar, deve-se ter em mente que o enquadramento de uma cena pelo artista - chamado por Alberri de “janela” - era concebido, ao menos de início, como uma abertura para algo além, vale dizer, para aquilo que desejava representar. Em segundo lugar, essa janela costumava ficar disposta verticalmente sobre um plano geométrico (plano do solo) horizontal. É certo que os artistas não demoraram a transgredir tais limitações. (GOFF, 2006. p.27).

A busca pela perspectiva teve início com a pintura, mas foi para outros campos, como a fotografia e o cinema. Em 1844, é criado o estereoscópio, instrumento destinado ao exame de pares de fotografias praticamente idênticas, que, ao serem visualizadas pelo aparelho, resultavam numa visão tridimensional para o cérebro.

Em 1922, surge o primeiro filme em três dimensões, "The Power of Love". Já na década de 50, é criada a Kinemascope, câmera de animação de som. Ela surgiu num período em que as pessoas sumiram das salas de cinema. Os produtores dos estúdios decidiram criar algo para fazer o público voltar às salas de projeção. Surgia a técnica Naturalvision, que consistia em uma imagem anáglifa que passa a ter um efeito estereoscópico (tridimensional), quando visualizada por um óculos com lentes de plástico azul e vermelho. O cérebro une a imagem da cor vermelha sobreposta à cor azul e assim cria a ilusão do efeito em três dimensões. "Bwana Devil" (1952) é o mais



conhecido precursor do gênero. A história apresenta trabalhadores de uma companhia de estrada de ferro, que são atacados por leões. No lançamento da produção, o anúncio da propaganda dele era: “O que você quer? Um bom filme ou um leão no seu colo?”.

Nós possuímos uma visão estereoscópica, ou seja, cada um de nossos olhos recebe uma imagem diferente do mundo ao redor. Baseado nessa diferença de um olho para o outro e na posterior junção das duas imagens pelo cérebro é que temos a noção de profundidade. Julian Beever é um exemplo de artista que utiliza desse recurso para dar um efeito 3D em suas obras. (NASCIMENTO, C. e NASCIMENTO, F., 2010, P.12).

O cinema em terceira dimensão passa por altos e baixos ao longo dos anos, se encontrando, atualmente, em local de destaque nas salas de exibição. A qualidade de imagem é alta, dando a impressão de que os espectadores realmente estivessem vendo o filme através de uma janela entre o mundo real e o mundo fantástico.

O 3D depende das ilusões de ótica para criar cenas panorâmicas e com profundidade ou objetos que parecem saltar da tela.. O cérebro utiliza a sutil diferença angular entre as duas imagens para auxiliar na percepção de profundidade.

Nos filmes em 3D antigos, como observado, usavam-se imagens para aproveitar da visão binocular(cada olho enxerga uma imagem diferente e o cérebro as combina em uma única imagem). As imagens possuem duas camadas de cor em uma única tira do filme reproduzida pelo projetor. Uma das camadas era predominantemente vermelha e a outra azul ou verde, para assistir, se usava um óculos 3D apropriado para o filme. As lentes coloridas forçavam um olho a enxergar a seção vermelha da imagem e a outra azul, devido à diferença entre as duas imagens o cérebro as interpreta como uma imagem em terceira dimensão.

A tecnologia 3D digital também utiliza imagens para enganar sua visão. Porém, em vez de usar cores para filtrar as imagens em cada olho, a maioria dos sistemas utiliza a polarização. Lentes polarizadas filtram apenas ondas de luz que são alinhadas na mesma direção. Nos pares de óculos 3D, cada lente é polarizada de forma diferente. Em alguns óculos, existe uma diferença de 90 graus na polarização. Outros utilizam diferentes alinhamentos de polarização circular. A tela é especialmente desenvolvida para manter a polarização correta quando a luz do projetor é refletida. Nos filmes que utilizam essa tecnologia, em vez de um amontoado de imagens vermelhas e verdes, as imagens ficam um pouco embaçadas, quando vistas sem os óculos.

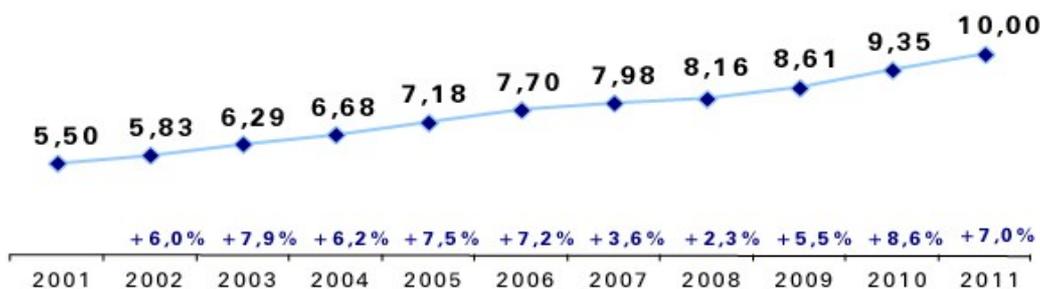


OS RELANÇAMENTOS

Há uma série de filmes sendo relançados. “O Rei Leão” foi relançado em 2011. Somente em 27 dias, o filme conseguiu a marca de US\$87.416.756, sendo que o lucro do filme antes do sua versão em 3D era de US\$ 783 milhões. Ocupava, assim, a 35ª posição de filme mais lucrativo. Passou a ser o nono mais lucrativo no mundo.

“O Rei Leão” foi lançado em 1994, quando o público ia com maior intensidade às salas de cinema. O valor médio do ingresso aumentou, mas não se pode comparar o valor dos ingressos entre exhibições normais e exhibições em terceira dimensão.

O valor médio de ingresso para uma sala 3D é superior a R\$20,00. É um valor elevado, se comparado ao ingresso de uma exibição normal, que gira em torno de R\$10,00.



Pesquisa: Filme B

Evolução do preço médio do ingresso 2001–2011 (em R\$) para salas de exibição 2D

O valor de um ingresso de cinema passa a ser alto, mediante as atuais possibilidades de se ver um filme, como locações, sites de downloads, DVDs.

Em 2011, ocorreram vários lançamentos em terceira dimensão. Mais que isso, no mesmo ano, três filmes ultrapassaram a marca de US\$ 1 bilhão nas bilheterias. Essas produções eram grandiosas e eram continuações de filmes já existentes.

As produções que faturaram mais de US\$ 1 bilhão foram “*Harry Potter e as reliquias da morte — Parte 2*”, “*Transformers — O lado oculto da Lua*” e “*Piratas do Caribe: Navegando em águas misteriosas*”. Além disso, todas esses filmes foram lançados em 3D. Mas o valor de arrecadação inclui os obtidos com exhibições comuns e



em terceira dimensão. Das dez maiores bilheterias, somente três filmes não foram lançados em 3D.

Esse ano, o filme “Titanic” foi relançado em 3D. A conversão do filme custou US\$18 milhões, sendo que, somente no primeiro final de semana do relançamento nos EUA e Canadá, ele arrecadou US\$ 17.3 milhões.

Outros relançamentos já estão previstos, como a conversão da saga “Star Wars”, “Procurando Nemo” e “A Bela e a Fera”.

“O Rei Leão” e “Titanic” comprovaram que essa nova tecnologia é lucrativa até para filmes que não são lançamentos. Com a simples adição da terceira dimensão, eles conseguiram um lucro alto.

O NOVO “CINEMA DE ATRAÇÕES”

A terceira dimensão passa a ser um fator de sucesso para as bilheterias, auxiliando na arrecadação de filmes.

Primeiramente, temos a terceira dimensão como uma novidade. Temos poucas salas no Brasil, por exemplo. São um pouco mais de 400 salas. Número pequeno em relação a extensão do país e sabendo que a maioria das salas estão nos grandes centros.

Com poucas salas, os espectadores passam a ir sempre que podem para ver filmes em 3D. Temos até um número considerável de lançamentos, mas nada comparável ao de lançamentos normais.

Essas limitações já fazem com que os espectadores não tenham muitas opções de escolha. Acaba que, quando há um lançamento, ele é visto por muitas pessoas, pois pode se tornar a única opção de ver um filme em 3D.

A história, algumas vezes, passa a ter um valor secundário. O valor do ingresso não é nada barato e a história de um filme relançado é a mesma, sem passar por nenhuma alteração. Ou seja, não há gastos com roteiro, edição, etc. A única alteração é a inserção da terceira dimensão no filme. O gasto é bem menor se comparado a produção de um filme novo.

Vê-se, mais uma vez, que “os meios são extensões do homem”, como disse McLuhan. A terceira dimensão seria uma extensão da vida das pessoas, as quais se sentiriam integrantes do filme, podendo interagir com os atores e objetos presentes nas cenas.



O incrível de todo o filme em terceira dimensão é a perspectiva e a possibilidade de ver os objetos “saltarem” da tela. É encantador imaginar que as imagens podem “se integrar as nossas vidas”. Quando o objeto é lançado para “fora da tela”, a sensação é que ele é lançado para o espectador e que se pode ser um dos integrantes daquela produção. Seria como se o público também fosse parte importante da criação do filme. A explicação para a grande bilheteria que os relançamentos estão tendo, estaria na “novidade” da terceira dimensão.

A terceira dimensão faz com que as pessoas saiam do conforto de suas casas para entrarem numa sala de cinema. A dúvida está se quem está em cartaz é o filme ou o 3D.

Guy Debord defendia toda uma sociedade sustentada pelo espetáculo.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 2003, p.9)

No caso da terceira dimensão, vemos que a citação se faz verdade. A realidade se mistura com a ficção e/ou o contrário. Compramos uma ficção para que essa venha nos impressionar e ser uma fuga para a realidade. E a terceira dimensão impressiona mais ainda.

Ao observar a atual situação dos filmes em terceira dimensão, pode-se compará-la ao início da própria história cinema. No começo das produções cinematográficas, eram poucos reprodutores e os filmes tinham características de impressionar/maravilhar os espectadores. Esses filmes iniciais foram chamados de “cinema de atração”(1894-1907), pois os filmes não tinham preocupação com uma conexão entre planos e de contar histórias.

Para o historiador Tom Gunning, o cinema da primeira década tem uma maneira particular de se dirigir ao espectador, que configura o que ele chamou de "cinema de atrações". Inspirado no trabalho teatral de Sergei Eisenstein nos anos 1920, Gunning propôs que o gesto essencial do primeiro cinema não era a habilidade imperfeita de contar histórias, mas, sim, chamar a atenção do espectador de forma direta e agressiva, deixando



clara sua intenção exibicionista. Nesse cinema de atrações, o objetivo é, como nas feiras e parques de diversões, espantar e maravilhar o espectador; contar histórias não é primordial. (COSTA, 2006, p.26).

O “cinema de atrações” se assemelha com a atual situação do 3D, ao se comparar com alguns tipos de produções. Os relançamentos, como já mencionados, só sofrem a inserção de uma outra dimensão. Mesmo a história permanecendo a mesma, o filme leva uma grande parcela do público às salas.

A relação entre os dois tipos se dá em que ambos são novidades para as pessoas. O “cinema de atração” é a origem do próprio cinema. O público ia para estar diante da novidade. Alguns filmes não apresentavam uma história e/ou sequência. Haviam cenas do próprio cotidiano.

Os irmãos Lumière gostavam de documentar cenas da realidade cotidiana, que fascinavam o espectador por mostrar detalhes simples como o movimento das folhas agitadas pelo vento atrás da cena da alimentação do nenê em *Repas de bébé* (Louis Lumière, 1895), a agitação humana descendo do trem, no famoso *Arrivée du train en gare de La Ciotat* (Auguste e Louis Lumière, 1895), ou os operários saindo da fábrica depois de um dia de trabalho, filmados por uma câmera oculta, em *La sortie des usines Lumière* (Louis Lumière, 1895). (COSTA, 2006, p.31).

Ao ter como base a novidade, a terceira dimensão se equipara em grande com o início do cinema. Quando se tem uma série de relançamentos, em que as possibilidades de se ver um filme são múltiplas, e esses fazem sucesso, conclui-se que o fator que leva as pessoas às salas passa a ser o 3D e sua sensação.

O que favoreceu o início do cinema, se faz presente, como forma de atrair novamente os espectadores as salas de exibição.

Nessa fase, o cinema tem uma estratégia apresentativa, de interpelação direta do espectador, com o objetivo de surpreender. O cinema usa convenções representativas de outras mídias. Panorâmicas, travelings e close-ups já existem, mas não são usados como parte de uma gramática como nos filmes de hoje. Os espectadores estão interessados nos filmes mais como



um espetáculo visual do que como uma maneira de contar histórias. (COSTA, 2006, p.26).

O número de salas e o fator da novidade contribuem para os relançamentos, que se tornam uma opção para as produtoras, as quais obtêm lucro, com gastos menores, além de preencher a possível lacuna entre o período dos lançamentos.

Eles se favorecem na novidade que a terceira dimensão ainda apresenta. É um processo mais barato e que tem grandes expectativas para lucro. O que passa a “estar em cartaz” é o 3D, e não a história, pois, no caso de relançamentos, todo o enredo já é conhecido.

REFERÊNCIAS

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do Cinema Mundial. Campinas: Papirus, 2006. pp.17-52.

GOFF, Jean-Pierre le. Da Perspectiva ao Infinito Geométrico. In: Scientific American. São Paulo: Duetto. 2006.

DEBORD, Guy. A Sociedade Do Espetáculo. Rio de Janeiro, eBookLibris, 2003.

ELLIOT, Steven; MILLER, Phillip et al. *Inside 3D Studio MAX 2 – Volume I*. New Riders. Indianapolis. 1998.

NASCIMENTO, Carla Emília; NASCIMENTO, Fabiana Cristina. Estereogramas e Op Art: ilusão de óptica em sala de aula Física na Escola, v. 11, n. 1, 2010.

ALMEIDA, Marco Rodrigo; RUSSO, Rodrigo. Titanic ressurge: Centenário do naufrágio inunda mercado com filme e muitos livros. Folha de São Paulo, São Paulo, Ilustrada, p.1 a 3, 12 abr. 2012.



RIBEIRO, Evelin. Cinema 3D: salas brasileiras aceleram migração para a nova tecnologia. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/999/12/31/cinema-3d-salas-brasileiras-aceleram-migracao-para-a-nova-tecnologia>. Acesso em: 10 dez. 2011.

A atual política do governo se baseia em dois órgãos complementares ligados ao Ministério da Cultura: a Secretaria do Audiovisual e Agência Nacional do Cinema (Ancine). Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/brasil.php>>. Acesso em: 02 dez. 2011.

EARP, Fábio Sá. SROULEVIC, Helena. O mercado do cinema no Brasil.

Hollywood comemora: em 2011, três filmes faturaram mais de US\$ 1 bilhão. Disponível em: <http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_8/2011/09/20/ficha_cinema/id_sessao=8&id_noticia=44118/ficha_cinema.shtml>. Acesso em: 02 dez. 2011.

Brasil tem 411 salas 3D. Disponível em: <<http://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/brasil-tem-411-salas-3d>>. Acesso em: 05 dez. 2011.

Evolução do preço médio do ingresso 2001–2011 (em R\$) . Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em: 20 dez. 2011