

Movie Theaters during the Covid Outbreak – Hopes and hopelessness in this medium and the Brazilian target.

Cinema em tempos de Covid - esperanças e desesperanças do meio e do público brasileiro.

José Estevão Favaro

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Carolina Riguera Locoselli

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Abstract

This article's goal is to establish a relation between the rooms occupation, revenues and the movie releases, in Brazil, delimited in São Paulo, during the period immediately before (Feb/2019 to Jan/2019), during (Feb/2020 to Oct/2021- when movie theaters were reopened) e post-pandemic – regardless of this new variant – Omicron – (Nov/2021 to Jan/2022), using the available data base in the Market, as well as the biggest communication vehicle for Brazilian's cinema. Regarding the movies released in this period, not only the numeral comparatives, but the movie's genres will be analyzed, as well as the best box office results, regardless of the country's provenance or the studio that produced it. We intend to demonstrate how the medium managed to transpose this period, regionally, that was awful for all media and how they intend to return its growth.

Keywords: Movie Theatre, Covid, Movies, Movie Production, Cinema.

Introdução

Em dezembro de 2019 o mundo foi impactado pelo surgimento do coronavírus, inicialmente, na China. Em fevereiro de 2020, os primeiros casos começaram a surgir no Brasil. Era o início de um período que viria a mudar hábitos de consumo mundialmente. Para melhor controle da situação, as pessoas tiveram que ficar em suas residências, evitando ao máximo sair de casa, a não ser em situações muito específicas; a usar máscaras, que não era costume em vários países, principalmente ocidentais, bem como fazer uso de álcool gel 70%, além de lavar as mãos com maior constância. Alguns países levaram mais a sério esta situação e procuraram instruir a população para se prevenirem. Outros, como é o caso do Brasil, não tiveram uma postura tão efetiva e, se colocaram como negacionistas desta calamidade. Cientistas de diferentes países começaram a buscar conhecimento sobre o vírus e a desenvolverem vacinas que pudessem combater a doença. Também no Brasil isto ocorreu, mas com desconfiança e falta de apoio por parte do governo federal.

Com a disponibilização das vacinas por diferentes laboratórios, algumas foram aprovadas pelos seus departamentos de vigilância sanitária e seus governos. Muitos países começaram a aplicar em sua população na tentativa de imunizá-los. Não foi o caso do Brasil,

que resistiu muito na compra, aplicação e distribuição, até mesmo em razão de questões políticas.

Efetivamente a vacina contra a Covid-19, no Brasil, começou a ser aplicada no mês de janeiro de 2021, neste mesmo mês, o número de mortos, no país, era de 29.558, sendo que destes, 6.317 no estado de São Paulo. O critério de vacinação seguiu a ordem de faixa etária, iniciando com os mais idosos para os mais novos

O Brasil se tornou, no decorrer de dois anos, desde o primeiro caso, o segundo maior em número de mortes por Covid-19, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. A cidade de São Paulo foi o município que mais imunizou sua população, não só comparativamente com demais cidades do Brasil, mas também do mundo.

Em decorrência deste período de calamidade, com a população tendo que cumprir períodos de quarentena, a comunicação teve que se reinventar. Alguns meios sofreram mais do que outros devido a situação, principalmente de distanciamento social. Os anunciantes tiveram que se adaptar à nova forma que o consumidor recebia suas mensagens. A internet se viu bastante favorecida neste caso, porque, além de ser um meio que vem ganhando participação no investimento publicitário, ano após ano, pelo seu dinamismo, por falar com os consumidores em diferentes lugares e no momento que estão mais abertos a receberem os conteúdos, com as pessoas em casa, se tornou quase uma unanimidade.

Também os streamings de vídeo se tornaram mais evidentes. Empresas como Netflix, Disney+, Prime Vídeo, etc. viram seus números de assinantes crescerem. Afinal as pessoas estavam em casa, até mesmo em função dos serviços terem se tornado, em sua maioria, atividades realizadas *home office*, viram seus tempos disponíveis crescerem, visto que deixaram de levar horas no trânsito.

Em contrapartida a isto, o meio cinema, assim como outras opções culturais, se viu bastante prejudicado. Se as pessoas não podiam sair de casa, se aglomerarem, obviamente não era permitido que fossem ao cinema, ou ao teatro, ou a shows, ou barzinhos. Neste período de aproximadamente dois anos, os cinemas permaneceram fechados.

Na outra ponta, os produtores também tiveram que reduzir, ou parar de produzirem e distribuírem filmes. Lançamentos que estavam previstos foram adiados, ou cancelados. Filmagens que estavam acontecendo ou prestes a iniciarem, tiveram que ser suspensas. E assim, o mundo cinematográfico, da magia, da imaginação, da criatividade, da emoção, ficou à espera de dias melhores.

Decorridos mais de dois anos desde o primeiro caso no Brasil, a população foi vacinada, tomando as duas doses necessárias, mais a dose de reforço. O país respondeu bem a isso, apesar de ser verdade que alguns estados foram melhores do que outros. Enquanto o estado de São Paulo já vacinou mais de 90% de sua população, alguns outros estados não chegaram a 60%. Considerando o total da população brasileira, mais de 80% já tomaram todas as doses. Com isso, as atividades em lugares abertos ou fechados estão liberadas. O uso de máscara se tornou opcional, a não ser em lugares muito específicos, como hospitais e transporte público.

É a vida que vai retomando lentamente, seu caminho, com sua energia, com suas opções. E é sobre essa retomada, do cinema, como meio de comunicação e entretenimento, que passaremos a abordar. Mostraremos se o meio conseguiu sobreviver a esse período pandêmico, como isto aconteceu, e, por consequência, se as exibidoras estavam preparadas para manter as salas de cinema fechadas sem que com isto tivessem que encerrar suas atividades.

Desenvolvimento

O cinema passou a fazer parte da vida dos paulistanos, partir dos anos 1900, porém a primeira sala permanente, o Cine Bijou, só foi inaugurada em 1907, estando localizada na Rua São João, atual Avenida São João, no centro da cidade e, em um local que ficou conhecido como o triângulo dos cinemas em São Paulo ou, a Cinelândia Paulistana.

Conforme Parron (2004), esta foi a primeira de muitas salas de rua que surgiram na cidade nos anos seguintes e, que se deslocariam do centro para os bairros mais distantes. O cinema passou a fazer parte da vida do paulistano de melhor poder aquisitivo, era um programa especial, onde pessoas da sociedade se encontravam, sempre bem vestidos, bem arrumados, para aproveitar os lançamentos dos filmes que surgiam na época. No início, o cinema na cidade de São Paulo, não era um programa popular.

As salas de cinema de rua, na cidade de São Paulo, ainda se mantiveram até o final dos anos 1960. A partir deste período, as grandes salas, com mais de mil lugares, começaram a dar espaço, gradativamente, para a intensificação dos grandes apartamentos residenciais, o que aconteceu devido a maior especulação imobiliária ocorrida a partir dos anos 1970-1980. Até a metade desta década de 1970, o estilo dos filmes e atrações também foi se alterando, principalmente em função de aspectos sócio culturais. Nesta época a chanchada estava em alta, o que mantinha ainda um número expressivo de salas e de público. Mas, a evolução desta situação acabou por alterar, de forma profunda, as relações urbanas e a paisagem arquitetônica da cidade, bem como afetou gravemente o meio cinema, que viu o número de salas serem reduzidas drasticamente, até os anos 1990, permanecendo algumas poucas salas de cinema em rua, graças a vínculos culturais.

Foi a partir desta década, que os shopping centers começaram a crescer de forma significativa.

Vinham para trazer maior conforto e segurança para a população, bem como praças de alimentação, estacionamento, entretenimento, lazer e, compras, tudo reunido em um só lugar. Isto permitia que a família encontrasse um local onde pudesse ter uma amplitude maior de opções de programas. O crescimento dos shoppings fez com que a queda de salas de cinema, na cidade, fosse revertida, porém, existindo agora em um novo formato. As salas não eram mais magníficas em questão de sua capacidade de lugares, tendo estas sido reduzidas para cento e cinquenta a trezentos lugares, entretanto traziam mais conforto e tecnologia.

Antes dos shopping centers, os filmes eram distribuídos em rolos, sempre guardados em latas e, para sua projeção era necessário que os filmes fossem colados, manualmente. Havia o risco, quando era feita a projeção, de que eles provocassem incêndio, uma vez que era utilizado nitrato de celulose, altamente inflamável, na produção dos filmes. Para cada sala era enviado um rolo de filme, o que acabava por encarecer o processo.

Com a abertura das salas de cinema em shoppings este problema foi resolvido, pois havia a possibilidade de se utilizar um novo sistema, chamado multiplex, onde uma única pessoa podia operar a projeção em várias salas simultaneamente. Isto permitia, também, uma maior opção de gêneros de filmes, pois como haviam várias salas, cada uma delas podia exibir o que a empresa desejava, sendo filmes diferentes ou, o mesmo filme, de acordo com sua procura.

Conforme Gatti (30 de abril de 2013) o início do multiplex e o final do cine-clubismo (salas de cinema em rua) se aproximam:

É uma coincidência histórica, porque o fechamento das salas de cineclubes aconteceu por especulação imobiliária - já que os responsáveis pelas salas não eram donos dos imóveis - e também por causa da concorrência com a mídia alternativa, como TV a cabo e vídeo.

Os Multiplex (Centros de Exibição Cinematográfica), "shoppings de cinema", ou centros de cinema - com 8 a 14 salas de exibição - também têm causado uma verdadeira revolução no mercado exibidor. As inovações que esse conceito traz não se limitam ao número de salas, mas também à qualidade de som e imagem. As telas são gigantes, chamadas wall to wall e o sistema de projeção utiliza equipamentos automáticos de última geração, controlando, inclusive, as luzes das salas. A Cinemark foi a primeira a abrir um Multiplex no país, em São José dos Campos, em 1997, seguido pelo lançamento, no mesmo ano, em Santo André, região do Grande ABC. A UCI Paramount \ Universal, empresa distribuidora e gerenciadora de canais de TV e outros serviços nos Estados Unidos, há quase três anos no Brasil, já tem 61 salas inauguradas na Bahia, Paraná, Pernambuco e interior de São Paulo. As salas da Cinemark e UCI têm isolamento acústico, sistema de som ultra-estéreo e estão programadas para receber som digital, como DTS (Digital Theatre System), Dolby Digital e SDDS (Sony Dynamic Digital System).

Conforme dados da Flix Media, citados por Favaro e Favaro (2015), no artigo intitulado “A evolução das possibilidades de contatos com as marcas, em ambientes e salas de cinema, à partir de 1980, na cidade de São Paulo”:

No ano de 1996, existiam no Brasil, 440 salas de cinema que exibiam publicidade, contra 393 salas no ano de 1994, ampliando a oferta de títulos e o período de exibição de filmes de sucesso. Como comparativo, no ano de 2013, apenas a Flix Media, que representa a Cinemark e o Kinoplex, tem, na capital paulista 154 salas, distribuídas em 18 shopping centers, sendo que destas, 13 são *Super Premium* - complexos de altíssimo padrão, voltados para um público de alto poder aquisitivo, 04 são *Prime*; 51 são salas *Premium* - complexos voltados para um público de classe AB, que oferecem excelente conforto; e as demais são *Standard* - complexos modernos voltados para as classes A, B, C. (FLIX MEDIA, 30.abr.2013)

Atualizando estes dados para o ano de 2019, este número de salas de cinema, no Brasil, passou a ser de 3.496 salas, sendo que destas, 352 estavam localizadas na cidade de São Paulo, e, 274 sendo representadas pela Flix Media, estando presentes em 38 shopping centers. Os números para o ano de 2022, estão bem próximos aos de 2019, sendo que houve um crescimento de 215 salas sendo que destas 5 em São Paulo e representadas pela Flix Media. Isto permitiu que houvesse 177 milhões de pessoas expostas aos filmes antes da pandemia, por consequência, também impactadas às mensagens publicitárias.

Através de nossa pesquisa, documental, levantamos dados relativos ao público das salas de cinema, imediatamente antes e depois da pandemia, bem como os lançamentos que ocorreram neste período de tempo, considerando desde fevereiro de 2019 até março de 2022. Para tanto, nos utilizamos de informações obtidas através da Flix Media - rede de exibidores do meio, no Brasil - que responde pelas salas de cinemas da rede Cinemark, Cinépolis, Kinoplex, UCI, entre outras, tendo salas *super premium*, *premium* e *standard* em shoppings centers nas maiores e principais cidades do Brasil, embora, o foco desta pesquisa seja a cidade de São Paulo. A empresa trabalha com todas as distribuidoras internacionais, sendo estas as empresas brasileiras subsidiárias dos grandes estúdios de produção e distribuição dos Estados Unidos: Disney, Fox, Paramount, Sony, Universal e Warner, bem como as distribuidoras de filmes brasileiros. Também nos utilizamos de números e estatísticas disponíveis na internet.

No ano de 2019, segundo dados da Ancine (Agência Nacional do Cinema), disponível em (<https://ancine.gov.br> - Informe de Mercado - Distribuição em Salas - 2019) extraídos em 04/05/2020, houve um crescimento anual de público, em relação ao ano de 2018, devido ao crescimento do público de filmes estrangeiros, de 7,9%. Os títulos brasileiros levaram às salas de cinema um público de 24.077.751 pessoas em 2019 contra 24.239.873 em 2018. Já os títulos

estrangeiros foram responsáveis pelo público de 152.355.417 pessoas em 2019 contra um público de 139.214.633 em 2018, totalizando em 2019 um público de 176.433.168, contra 163.454.506 em 2018.

No ano de 2019 foram lançados 167 títulos brasileiros e 227 títulos estrangeiros, totalizando lançamento de 444 títulos. Houve uma diminuição de lançamento de 29 títulos (6,1%), quando comparado a 2018, sendo que os nacionais foram reduzidos em 16 lançamentos e os estrangeiros em 13 lançamentos. Em 2018 foram lançados 473 títulos.

O título no Brasil com maior público em 2019, foi “Vingadores Ultimato”, filme dos Estados Unidos, lançamento da distribuidora Disney, em 25/04/2019, que esteve presente em 3.139 salas e atraiu um público de 19.656.467 pessoas, obtendo uma renda de R\$338.624.881,00. Já o filme brasileiro com maior público neste mesmo ano foi Nada a Perder 2, lançado pela distribuidora Downtown/Paris, em 15/08/2019, que esteve presente em 1.028 salas, com público de 6.189.465 e faturamento de R\$ 59.750.402,00.

A distribuidora que obteve a maior receita em 2019, isoladamente, foi a Disney, com 44,7%, porém quando somado com a Fox (4,5%), que faz parte do conglomerado Disney, mas atua isoladamente, este percentual sobe para mais de 50%, fato que aconteceu no Brasil e em vários outros países do mundo.

A renda obtida através das bilheterias no ano de 2019, foi de R\$ 2.790.341.802,00, sendo que os filmes estrangeiros participaram com 88,2% (R\$2.462.180.836,00) e os filmes brasileiros com 11,8% (R\$328.160.966,00). Esta renda foi 13,5% superior ao ano de 2018 (R\$2.458.271.967,00).

No ano de 2021, segundo informações obtidas em matéria produzida por Thais Matos, veiculada em 12/01/2022 no g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia, intitulada “Filmes brasileiros perderam mais de 90% de público e renda nos cinemas em 2021 comparado a 2020”:

A reabertura gradual dos cinemas em 2021 salvou o saldo do setor no Brasil. Em relação a 2020, a renda com bilheterias aumentou 34,8%.

Os cinemas brasileiros arrecadaram quase R\$ 840 milhões, segundo dados da Ancine (Agência Nacional do Cinema).

Mas a recuperação só aconteceu para os filmes internacionais. Títulos brasileiros viram público e receita diminuir mais de 90% no ano passado, mesmo com mais lançamentos em cartaz.

Para se ter uma ideia da queda:

- Em 2020, 189 filmes tiveram 9 milhões de espectadores e R\$ 142 milhões de renda.
- Em 2021, 209 filmes tiveram 700 mil espectadores e R\$ 11 milhões de renda.
- {...}
- Com os títulos internacionais, a conta foi inversa: menos filmes, mas muito mais dinheiro e público:
- 2020: 466 filmes; 29,6 milhões de espectadores; e R\$ 480 milhões de renda.
- 2021: 343 filmes; 47,7 milhões de espectadores; e R\$ 828 milhões de renda.

Uma das causas desta queda de espectadores nas salas de cinema está relacionado diretamente com a pandemia. Apesar dos jovens até vinte e nove anos serem os maiores frequentadores destes ambientes, eles também têm um percentual expressivo nas idades a partir de trinta anos. Como foi amplamente divulgado no Brasil, as pessoas mais velhas apresentaram maior receio em sair de casa, principalmente para ir a ambientes fechados e coletivos. Além disso, como as datas dos lançamentos dos filmes no cinema se aproximaram muito mais das datas de lançamento do streaming, muitos preferiram, para não se arriscares, esperar para ver em suas próprias casas.

O filme estrangeiro de maior bilheteria e presença em número de salas em 2021 foi: “Homem-Aranha: sem volta para casa” – (Spider-Man: No Way Home), estando presente, de acordo com a Ancine, em duas mil, setecentos e vinte e duas salas de cinema no Brasil, arrecadando cento e oitenta e um milhões de reais e, levando aproximadamente dez milhões de pessoas aos cinemas. Em contra-partida, o filme “Marighella”, de produção nacional, esteve presente em trezentos e trinta e seis salas de cinema, com uma arrecadação de cinco milhões e setecentos mil reais, levando aproximadamente duzentos e noventa e seis mil pessoas para assistirem ao filme.

Durante o período de pandemia, o meio buscou alternativas de segurança para a tão esperada retomada. A ventilação das salas foi revisada, de tal forma que houvesse a garantia de circulação de ar dentro das mesmas, além de métodos de desinfecção eficientes como higiene de toda a sala durante as trocas de sessões, itens de bombonière servidos em pacotes fechados para que o consumidor pudesse abrir apenas quando estivesse em segurança na sua poltrona, retirada de amostras expositoras dos balcões, displays de álcool em gel espalhados pelos lobbys dos cinemas, espaçamento entre as poltronas para que pessoas de diferentes convívios sociais pudessem estar a uma distância segura umas das outras, incentivo à compra de ingressos online, tudo pensando em minimizar o contato do público com funcionários ou outras pessoas no ambiente dos cinemas. Cada exibidor adotou os métodos que julgou eficaz, e a Cinemark, por exemplo, obteve uma certificação do Laboratório Einstein, um dos mais conceituados laboratórios de análises clínicas do Brasil, pertencente ao Hospital Israelita Albert Einstein, para as etapas de higiene que seguiu em seus cinemas, visando transmitir máxima segurança para os seus clientes e colaboradores.

Ao passo em que os exibidores se blindavam para uma retomada segura, os serviços de streaming ficaram em evidência como já citado, por conta do fator comodidade dentro daquele momento em que a sociedade vivia. Segundo um estudo da EY 2020 (*Estudo sobre a relação de audiência no Cinema e o consumo de Streaming*) o meio cinema entendeu que o streaming na verdade é seu aliado, e não seu concorrente. Foi constatado que quanto mais horas de streaming uma pessoa consome, mais

ela vai ao cinema. Além disso, a NCM, empresa de mídia norte americana, realizou um estudo em Janeiro/2021 sobre a experiência de uma pessoa no cinema. Questionaram pessoas que assistiram ao filme “Mulher Maravilha” nos cinemas, e em casa nos streamings. Foi constatado que 49% das pessoas que assistiram em casa classificaram a experiência como positiva, versus 84% das pessoas que assistiram no cinema. Além disso, os entrevistados disseram que “o ambiente do cinema torna a experiência de assistir um filme mais agradável”.

A experiência de comprar um ingresso e ir até o cinema faz com que o espectador volte toda a sua atenção naquele momento para o ambiente, absorvendo todas as informações que chegam até ele. Além disso o conforto das salas, tela gigante e som de qualidade impactam de maneira representativa nessa jornada.

As perspectivas dessa retomada são ótimas. Apesar de estar acontecendo desde Abril/2021, um movimento representativo de público aconteceu, de forma mais evidente, em Dezembro/2021 junto com os dois maiores blockbusters do ano [Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (Spider-Man: No Way Home), e Matrix Resurrections (The Matrix Resurrections)], onde as salas se apresentaram pela primeira vez, no período de retomada, lotadas, com ingressos esgotados e grande consumo das bombonières. O cinema é movido à grandes estreias, e a grande vantagem de 2022 é o acúmulo de grandes franquias que foram adiadas durante 2 anos por conta da pandemia. O ano tem sido promissor para o meio e com forte retomada de público e anunciantes. Em números absolutos de público, a Flix Media já está trabalhando novamente com a mesma média de 2019 (no ano foram 177 milhões de tickets vendidos), e em valor de investimento de anunciantes, o ano de 2022 abriu com 20% a mais de quando comparado à 2019.

Quando analisados os valores referentes ao público presente nas salas de cinema e o faturamento obtido entre março de 2019 e abril de 2021, é verificado que, em decorrência da pandemia, os cinemas permaneceram fechados, e os lançamentos de filmes postergados, o que interferiu diretamente no faturamento das exibidoras e na tomada de suas decisões no mercado. De fato, quem conseguiu se manter foram as grandes redes exibidoras, em sua maioria multinacionais, que tinham caixa disponível para manter os custos das empresas e dos cinemas em um momento onde o faturamento permaneceu nulo, e que ainda assim reduziram seu quadro de funcionários drasticamente, mantendo apenas suas atividades essenciais. Pequenas redes, como por exemplo Cine Belas Artes, que é um cineclubes, estavam na luta para se manter através de patrocínios de outras empresas.

No caso da Flix Media o quadro de funcionários não precisou ser reduzido, mas a empresa contou com os acordos que o governo disponibilizou como de redução de salários e, no caso de alguns cargos, afastamento por alguns meses. Com os cinemas fechados a empresa também não tinha mais seu produto core

para comercialização: as exposições no cinema, em suas diferentes possibilidades. Foram feitas algumas iniciativas digitais nos sites dos exibidores parceiros e também venda de espaço publicitário em jogos de celular. Isso fez com que a Flix Media tivesse uma receita mínima nesse período enquanto as salas de cinema não poderiam ser reabertas.

A partir de Abril/2021, com a retomada gradual de reabertura das salas de cinema, os filmes voltaram a ser lançados. Os distribuidores preservaram seus *blockbusters* e foram adiando a distribuição destes filmes até se sentirem seguros para seus lançamentos. Mesmo com todo o momento de insegurança entraram em cartaz ótimos filmes durante o ano, como por exemplo: Shang-Chi e a Lenda Dos Dez Anéis (Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings), Cruella (Cruella de Vil), Viúva-Negra (Black Widow), Godzilla vs. Kong (Godzilla vs. Kong), Eternos (Eternals), entre outros. De fato, o maior filme lançado após o início do movimento de retomada foi Homem Aranha, Spider-Man: No Way Home em Dezembro/2021, momento em que não haviam mais restrições de espaçamento de poltronas, e levou aos cinemas um público 20% maior do que o mesmo período do ano histórico de 2019.

Conclusão

O meio cinema, no Brasil, até o final do ano de 2019, início de 2020 apresentava um número expressivo de salas de exibição, vindo em um crescente, tendo alcançado um total significativo de aproximadamente 3.500 salas, quantidade superior, comparativamente, ao do ano de 1975, período das chanchadas e que ainda se mostrava próximo do máximo de salas já existentes no país, mas que logo depois, devido a situações diversas, tais como especulação imobiliária, falta de segurança, acabou por apresentar uma queda significativa para menos de 1000 salas em todo o Brasil.

O crescimento mais recente, se deu principalmente pelo lançamento de salas em cidades com menor população ou, em cidades com crescimento potencial, com mais de 100 mil habitantes, mas, que ou não tinham salas, ou, quando as tinham era em pequeno número.

Com a pandemia, este crescimento foi interrompido e houve fechamento de cerca de 300 salas, impactando principalmente pequenos grupos e o próprio interior do país, representando uma perda de aproximadamente 10%.

De acordo com Brêda, em matéria publicada em www1.folha.uol.com.br/ilustrada, em 28.dez.2021 as 17h26, intitulada: "Pandemia fecha cerca de 300 salas de cinema pelo Brasil e freia expansão do setor", o presidente da Feneec (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas), Ricardo Difini Leite, considerou que a crise não foi maior em função de financiamento obtido junto a Ancine (Agência Nacional do Cinema) no valor de 400 milhões de reais o que manteve durante o período que as salas estavam fechadas.

Embora esta situação não seja uma exclusividade do Brasil, neste país situações atípicas parecem produzir um efeito cíclico, onde o meio cinema, invariavelmente, se vê em prejuízo.

O meio, que tem feitos grandes esforços para se atualizar e enfrentar os desafios da era digital, principalmente no formato em que comercializa os ingressos; nas comodidades oferecidas ao público; nos avanços tecnológicos disponibilizados aos anunciantes e suas agências de comunicação, que, por sua vez, conseguem veicular ações cada vez mais impensadas em períodos passados para a divulgação de suas marcas; nos recursos que o cinema pode oferecer como experiência de entretenimento para o público, situações que ainda não são possíveis de serem realizadas através do consumo residencial, como é o caso do uso do 4D ou as salas que trazem todos os efeitos do filme para o ambiente, não proporcionam, ainda, ao meio um crescimento em sua participação no investimento publicitário. A participação do meio cinema, no Brasil, considerando uma série histórica, é de 0,4% do investimento publicitário e, viu esta participação cair a zero e, posteriormente, com a retomada, vir a participar com 0,3%. Com a liberdade das pessoas vacinadas e, que podem comprovar esta informação, para circularem sem máscaras, irem a ambientes com aglomeração de pessoas sem a necessidade de manterem algum distanciamento social, o meio deve voltar a crescer para seu patamar histórico de 0,4%, visando, através da retomada do lançamento de salas de cinema, apresentar, até mesmo, um crescimento neste patamar.

O público, que durante o período pandêmico, se viu privado do livre circular, tem se mostrado muito receptivo para aproveitar suas opções de entretenimento e, o cinema, como uma de suas maiores representações, tem tudo para se beneficiar disto. Ainda mais, associado ao fato de que os grandes lançamentos, que estavam represados, que foram adiados, estão sendo liberados no decorrer deste ano de 2022, bem como novas produções, devendo estar presentes em grandes circuitos, com um número expressivo de salas e, por consequência, de público. Isto, olhando pelo lado social, permitirá também, uma retomada dos empregos das pessoas envolvidas com o audiovisual. Embora, no atual momento, as salas de cinema não sejam mais voltadas apenas para as pessoas das classes econômicas mais privilegiadas, como foram por volta das primeiras décadas dos anos 1900 no Brasil, mas, os preços proibitivos para várias pessoas, também em função da perda do poder aquisitivo desta mesma população, em função da pandemia, deverão restringir a ida ao cinema daqueles com menor poder aquisitivo. Apenas o tempo, a retomada econômica, a diminuição do número de pessoas desempregadas e as políticas econômicas praticadas pela administração pública, permitirão dizer se isto será de uma forma acelerada ou, a longo prazo, gradualmente. Esperamos que o próximo ciclo, para o meio, quebre paradigmas e seja virtuoso.

Referências bibliográficas:

Livros

PARRON, Milton. 2004. São Paulo: a Trajetória de uma cidade. São Paulo: Nobel.

Livro eletrônico e textos em linha

ANCINE – Disponível em <https://www.ancine.gov.br/> – Informe de Mercado – Distribuição em Salas - 2019- visita em 15/04/2022

BREDA, Lucas. Pandemia fecha cerca de 300 salas de cinema pelo Brasil e freia expansão do setor. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/12/pandemia-fecha-cerca-de-300-salas-de-cinema-pelo-brasil-e-freia-expansao-do-setor.shtml> 28/12/2021 - 17h26. – Visita em 07/02/2022.

FAVARO, José Estevão, FAVARO, Henny Aguiar. B. R. – Uma breve história das salas de cinema na cidade de São Paulo – 2015 - disponível em <http://anais-comunicon2015.espm.br> Visita em 17/03/2022.

FLIXMEDIA.COM.BR – Disponível em <http://www.flixmedia.com.br> Visita em 18/03/2021

GATTI, André. <http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_link.cfm?Edicao...2> - 30/04/2013 – citado por Favaro e Favaro (2015) – disponível em <http://anais-comunicon2015.espm.br> Visita em 17/03/2022

MATOS, Thais. Filmes brasileiros perderam mais de 90% de público e renda nos cinemas em 2021 comparado a 2020 – Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2022/01/12/filmes-brasileiros-perderam-mais-de-90percent-de-publico-e-renda-nos-cinemas-em-2021-comparado-a-2020.ghtml> - Visita em 10/04/2022.