

O cinema e o desafio da classe C

SOCIEDADE ABERTA

Sérgio Sá Leitão
JORNALISTA E CINEASTA

Nos anos 70, ir ao cinema era um programa popular no Brasil. Em 1975, por exemplo, as 3.276 salas de cinema do país venderam nada menos do que 275 milhões de ingressos. Dois recordes ainda não batidos: número de salas e bilheteria. Os 79 filmes nacionais lançados atraíram 48,85 milhões de espectadores, ou 18% do público total. O ingresso custava, em média, menos de US\$ 1. Havia salas de cinema em cerca de 20% das cidades brasileiras; e a oferta de entretenimento era muito menor. Como o circo, o cinema chegava a lugares em que não havia televisão.

A partir dos anos 80, ir ao cinema tomou-se progressivamente um programa das classes A e B. Houve um processo de concentração social, econômico e geográfico. O mercado encolheu. Aos poucos, passamos a ter menos salas, menos cidades com salas e menos ingressos vendidos; o preço médio do ingresso, por sua vez, aumentou. Os cinemas migraram das ruas para os shoppings, concentrando-se em ca-

pitais e cidades com mais de 1 milhão de habitantes. O fundo do poço foi em 1997, quando as 1.075 salas sobreviventes venderam apenas 52 milhões de ingressos.

A situação melhorou nesta década. O mercado cresceu: mais (e melhores) salas, mais (e melhores) filmes nacionais, mais ingressos vendidos. Mas a concentração se manteve. No ano passado, o Brasil passou a ter 2.278 salas, boa parte com o padrão multiplex. Mais do que o dobro do recorde negativo de 1995 (1033). Contudo, as salas agora concentram-se em 700 complexos situados em menos de 400 municípios. O preço médio do ingresso subiu para US\$ 4. Ir ao cinema, no início do século 21, tornou-se como um programa das classes A e B.

O curioso é que os anos 2000, na economia brasileira, podem ser considerados os anos da classe C. Segundo a FGV, 53% da população do Brasil encontra-se nesse segmento. Mas esta porção da população vai ao cinema menos do que poderia. E desejaria. O levantamento do Sindicato dos Distribuidores do Rio de Janeiro aponta que 69% das pessoas enquadradas na classe C gostariam de ir ao cinema, mas não vão. Nas classes A e B, que reúnem 15% dos brasileiros, o índice é de 17%.

A oferta de entretenimento aumentou nos últimos anos. O acesso

É preciso salas mais próximas, ingressos baratos e oferta maior de filmes nacionais

a conteúdos audiovisuais, também. A TV chegou a quase 100% dos lares, há locadoras de DVD em 70% das cidades e mais da metade da população acessa a internet. A sala de cinema enfrenta, assim, dupla concorrência: outras formas de diversão e outros meios de consumo de conteúdos audiovisuais. Sem contar a pirataria. Segundo a pesquisa mencionada anteriormente, 85% dos entrevistados viram filmes na TV; e 83%, em vídeo doméstico. Por outro lado, só 48% foram ao cinema.

A barreira ao acesso da classe C (e D e E) às salas de cinema é óbvia: uma combinação entre o preço elevado do ingresso (e dos complementos, como transporte e alimentação); a localização (grande parte das salas está em zonas urbanas onde vivem as classes A e B); as legendas dos filmes estrangeiros e, claro, a concorrência. Nos últimos anos, por exemplo, o poder de consumo da classe C voltou-se claramente para os bens du-

ráveis. Quem comprou uma TV nova sentiu-se na obrigação de usá-la. Há, no entanto, condições objetivas para uma expansão do parque exibidor; e para o aumento do mercado, com a conquista da classe C. O desafio da exibição no Brasil é crescer desconcentrando. Como a pesquisa mostra, a classe C quer ir ao cinema. Trata-se de uma experiência gregária sem par, que oferece doses intensas de diversão, reflexão e emoção. Mas é preciso ter salas próximas de onde a classe C mora; ingressos mais baratos; uma oferta maior de filmes nacionais atraentes; e diferenciais (como conforto e projeção 3D, para superar o vídeo e a TV).

Os governos podem (e devem) apoiar a elevação do número de salas de cinema em regiões onde a oferta é baixa ou inexistente, com iniciativas de crédito barato, desoneração tributária e parcerias público-privadas. O cinema brasileiro também pode (e deve) contribuir, apresentando mais filmes competitivos. Isso não significa necessariamente filmes ruins ou televisivos. Há no passado recente um grande número de blockbusters nacionais que combinam apelo e qualidade, como *Tropa de elite*, *Cidade de Deus* e *Divã*, entre outros.

Sérgio Sá Leitão é diretor-presidente da Riofilme



'OS NORMAIS 2' – Filme chegou a 1 milhão de espectadores em uma semana em cartaz: o investimento em comédias populares e a construção de salas de exibição em supermercados, como a que será implantada no bairro de Sulacap, na periferia do Rio, são meios para trazer mais público para o cinema brasileiro