



## **Sete dias com a Sétima Arte<sup>1</sup>**

Marina Leonardi FIAMONCINI<sup>2</sup>

Gabriela Azevedo FORLIN<sup>3</sup>

Stephani Luana LOPPNOW<sup>4</sup>

Taiana Steffen EBERLE<sup>5</sup>

Valquíria Michela JONH<sup>6</sup>

Universidade do Vale do Itajaí

### **RESUMO**

Sete dias com a Sétima Arte apresenta uma análise da qualidade de seis salas de cinema de Santa Catarina e uma de Sevilla, na Espanha. Por meio de um roteiro avaliando as necessidades básicas de um telespectador, cinco alunas de jornalismo foram às respectivas salas de cinema e pontuaram as razões que garantem a ida, ou não, ao cinema nos dias atuais, já que com o desenvolvimento da tecnologia e a cultura dos downloads a “magia” dessa arte pode ser facilmente trocada pelo conforto e praticidade do DVD.

### **PALAVRAS-CHAVE**

cinema; público; qualidade; sala.

### **INTRODUÇÃO**

A maior transformação do cinema ocorreu nos anos 90 com uma crise que levou o campo cinematográfico nacional à decadência. Entretanto, após anos de declínio a entrada do capital estrangeiro estimulou o parque exibidor nacional. Com isso, as salas de cinema voltaram a crescer e a atividade se expandiu no país.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornalismo Utilitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de jornalismo, email: marinafiamoncini@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de jornalismo, email: gabriela.forlin@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de jornalismo, email: stephanill@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de jornalismo, email: taianau2@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: val@univali.br.



Entre 1997 e 2002 o público total de cinema no Brasil passou de 52 milhões para cerca de 90 milhões – um crescimento de 70% e em 2003 o público aumentou 236%, de acordo com ALMEIDA e BUTCHER (2003, p.15).

Dos três setores fundamentais da indústria, o único que cresceu sem incentivos fiscais foi o da exibição. A partir de 1997, com a inauguração das primeiras salas do grupo americano Cinemark no Brasil, houve um grande investimento internacional que forçou o exibidor brasileiro a reagir com recursos próprios. Essa concorrência resultou em uma revolução no mercado cinematográfico brasileiro. Um novo conceito de exibição foi instalado: o multiplex, com a instalação de várias salas, mais confortáveis e tecnológicas, onde cada uma passa um filme diferente.

Naquele período, o entretenimento caseiro já era forte concorrência e essas salas diferenciadas tinham o objetivo de devolver o hábito de ir ao cinema à população. Antes desse tipo de sala, muitos cinemas de rua foram fechados e outros foram transferidos para shopping centers – lugares onde a maioria está instalada hoje. Aliás, os cinemas multiplex hoje são maioria, abrigando ainda uma boa estrutura, com praça de alimentação e estacionamento. Hoje no Brasil há cerca de 1,7 mil salas de cinema, segundo ALMEIDA e BUTCHER (2003). O ideal considerado para o país deveria ser entre 3 mil e 3,5 mil salas.

ALMEIDA e BUTCHER (2003, p. 18) definem o cinema como “apenas a vitrine mais luxuosa de um grande conjunto que ainda passa por vídeo, DVD, televisão por assinatura e TV aberta (as chamadas diferentes “janelas” do produto audiovisual)”. A influência desses recursos interfere na procura por essa arte e percebe-se que o cinema pode se perder mediante a tantas alternativas para contemplar esse “luxo”.

## **OBJETIVO**

Por que ir ao cinema? Essa pergunta deu início ao trabalho de diagnosticar a qualidade das salas de cinema selecionadas pelo grupo, fazendo um panorama das vantagens e desvantagens desse programa nos dias atuais.

Por meio de relatos individuais, cinco alunas de jornalismo da Univali foram a sete salas de cinema, seis delas em Santa Catarina e uma em Sevilha, na Espanha, para avaliar se os locais atendiam às necessidades básicas do telespectador atual ou se o cinema pode se sustentar simplesmente pelo romantismo e fidelidade dos seus fãs.



## JUSTIFICATIVA

Com a facilidade em adquirir filmes e assisti-los no conforto de casa (muitas vezes sem gastar nada), o cinema perde parte de seu fascínio e as filas que encantaram multidões durante tanto tempo já são mera lembrança:

A tremenda eficiência obtida, a expansão alcançada e o domínio que cada vez mais exerce a indústria de entretenimento sobre a sociedade vem obscurecendo a natureza artística do cinema, predominando, praticamente incontestemente, o entendimento de que cinema é tão somente mera diversão e/ou inconsequente passatempo. (BILHARINHO, 1996, p.25).

O local inclui elementos que remetem para dentro da história, envolvendo a pessoa com o som, a iluminação e as imagens. Porém, a sala de projeção interfere diretamente na satisfação do telespectador, ainda mais atualmente que o público pode exigir as mesmas vantagens que encontra ao apreciar um filme em casa.

O público total de cinema no Brasil em 1976 era de 250 milhões de espectadores. No começo da década de 90 a expansão da TV e, depois, do crescimento do home vídeo, fez com que esse número caísse para cerca de 70 milhões. Essa tendência começou a mudar em 1997 e, em 2003, o total de ingressos vendidos no Brasil voltou à marca de 100 milhões. Três anos depois houve uma queda de público de 2,9% e o ano fechou com um total de 88,6 milhões de espectadores.<sup>7</sup>

Os altos e baixos na procura pelo cinema tem inúmeras explicações. Uma delas é o advento da tecnologia. Atualmente é preciso ser vantajoso deixar o conforto da sala de estar, munida de equipamentos como home theaters, televisores de LCD e plasma, tocadores de DVD e, para ser mais recente, o Blu-Ray, para enfrentar as filas do cinema.

O lado romântico do cinema também parece se perder com a facilidade em adquirir títulos que nem sequer foram estreados por meio de downloads. A TV por assinatura também contribui com a diminuição pela busca das salas de cinema.

A estreia de um filme também já não é mais motivo para ser fiel ao programa: há muita facilidade em conseguir os títulos graças a redes de torrent, que permitem que usuários baixem filmes em alta definição que ainda nem chegaram às salas de cinema (ilegalmente, é claro). O preço também atrapalha, já que é superior à locação dos DVDs, sem falar da pirataria. Além disso, o atraso do filme, as conversas simultâneas ou o cheiro da pipoca são incômodos inexistentes dentro de casa.

---

<sup>7</sup> Informações obtidas no site Filme B. Disponível em <http://filmeb.com.br>. Acesso em 15 de abril de 2009.



## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Durante sete dias as acadêmicas de jornalismo Gabriela Azevedo Forlin, Marina Fiamoncini, Roberta Watzko, Stephani Luana Loppnow e Taiana Steffen Eberle analisaram a apreciação de um filme em uma sala de cinema e se isso atendia às suas necessidades básicas, desde a passagem pelas bombonieres até a posição das poltronas e qualidade do som e imagem. A parte física incluía ainda itens como os banheiros, a limpeza, a decoração, a facilidade de acesso e conforto para deficientes, obesos e idosos.

A intenção não foi somente transmitir dados técnicos, mas também as impressões pessoais encontradas, por meio de relatos distintos. Por esta razão o texto pôde ser escrito em primeira pessoa, levando em consideração as críticas das repórteres como exemplo de opiniões de clientes/consumidoras. A imparcialidade não foi obrigatória para que as impressões fossem repassadas com mais proximidade ao leitor.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Primeiramente foi feita uma seleção das principais salas de cinema da região que seriam visitadas. Em Santa Catarina os locais escolhidos foram:

Balneário Camboriú, GNC cinemas, no Balneário Camboriú Shopping;

Blumenau - GNC cinemas no Shopping Neumarkt;

Brusque - Cine Gracher, no Shopping Gracher;

Itapema – Arcoíris cinemas, no Shopping Russi e Russi;

Itajaí - Arcoíris cinemas, no Itajaí Shopping;

São José - Arcoíris cinemas, no Shopping Itaguaçu - São José.

Aproveitando o intercâmbio de uma das estudantes pela Espanha, foi escolhido também um cinema alternativo, da cidade de Sevilha. Após esse levantamento a equipe elaborou um questionário com observações importantes e fez a divisão dos locais em que cada repórter faria a visita. Durante a redação das matérias houve liberdade para que cada autora imprimisse suas considerações de forma natural e individual.



## CONSIDERAÇÕES

O baixo número de pessoas que procuram o cinema decepciona quem está acostumado com grandes filas nas estréias e nos títulos mais esperados, mas a magia do local não pode ser comparada nem mesmo a uma sala de estar bem equipada com aparelhos com boa acústica e imagem. O ambiente do cinema traz uma sensação diferente ao telespectador. Porém, o que foi diagnosticado na reportagem, é justamente um breve incomodo causado por algumas falhas em determinados lugares. A colocação das poltronas, por exemplo, pode ser um empecilho a uma pessoa com tamanho fora do padrão (muito baixa ou obesa, por exemplo), excluindo (ou não atendendo) uma parte do público simplesmente por esta falta de atenção.

As salas de cinema visitadas atendem pessoas de classe média ou acima dela, já que o valor do ingresso é alto e sua localização, em centros de compras, foge da realidade da população mais carente financeiramente. Logo, a decisão em assistir filmes nesses locais pensando apenas no seu desejo como consumidor é um direito exclusivo dessa parcela da população.

Observar os detalhes de uma sala de projeção com o intuito de escrever sobre ela exerceu influência na crítica, já que além de telespectador, precisou-se pensar como jornalista e relatar, muitas vezes, fatos que particularmente poderiam passar despercebidos, mas que se tem conhecimento de sua necessidade de modo geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, P. S. BUTCHER, P. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BILHARINHO, G. **Cem anos de cinema**. Minas Gerais: Instituto Triangulino de Cultura, 1996.