

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL
MESTRADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

SABRINA DOS SANTOS MONTEIRO

**FESTA DO CATÁLOGO: TECNOSTALGIA E COLECIONISMO DE MÍDIAS
FÍSICAS NA ERA DO *STREAMING***



Niterói
2024

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

SABRINA DOS SANTOS MONTEIRO

**FESTA DO CATÁLOGO: TECNOSTALGIA E COLECIONISMO DE MÍDIAS
FÍSICAS NA ERA DO *STREAMING***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Cinema e Audiovisual.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Talitha Ferraz

Niterói
2024

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG Gerada com
informações fornecidas pelo autor

M772f Monteiro, Sabrina dos Santos
Festa do Catálogo: tecnostalgia e colecionismo de mídias
físicas na era do streaming / Sabrina dos Santos Monteiro. -
2024.
143 p.: il.

Orientador: Talitha Gomes Ferraz.
Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2024.

1. Cinema. 2. Tecnostalgia. 3. Mídias físicas. 4.
Colecionismo. 5. Produção intelectual. I. Gomes Ferraz,
Talitha, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense.
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL



PPGCINE UFF

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Ata de Defesa da mestranda **SABRINA DOS SANTOS MONTEIRO**, na forma em que se segue:

Aos 05 (cinco) dias do mês de novembro de dois mil e vinte e quatro, às 15:30 horas, na sede do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual, em banca formada por videoconferência, instalou-se a banca examinadora da dissertação de Mestrado em Cinema e Audiovisual de **SABRINA DOS SANTOS MONTEIRO** formada pelos seguintes professores doutores: Profa. Dra. Talitha Ferraz (orientadora - presidente da banca - UFF), Prof. Dr. Pedro Peixoto Curi (ESPM-RJ), Prof. Dr. Wilson Oliveira da Silva Filho (UFF). Abertos os trabalhos, a presidente da banca passou a palavra à aluna para que expusesse oralmente o seu trabalho, intitulado: "**FESTA DO CATÁLOGO: Tecnostalgia e Colecionismo de mídias físicas na era do streaming**". Feita a exposição, a presidente da banca passou a palavra aos outros membros para que comentassem o trabalho e arguissem a aluna, para a seguir também comentar o trabalho e as observações feitas pelos professores. Feitos os comentários e arguições, a banca se reuniu e emitiu o seguinte parecer:

A banca destaca a qualidade da dissertação, no que se refere aos processos de levantamento, apresentação e análise de dados ligados aos eixos temáticos principais da pesquisa e à forma como localiza no 3º Capítulo o contexto contemporâneo do cenário de streaming. Cita os autores Andreas Huyssen, Marshall McLuhan e Walter Benjamin como referências que podem ser aprofundadas em possíveis desdobramentos da pesquisa. Por fim, parabeniza a pesquisadora pela sua ligação afetiva com o tema escolhido, o que se refletiu positivamente no resultado alcançado.

Assim, a banca considerou a aluna APROVADA () NÃO APROVADA ().

Nada mais havendo, foram encerrados os trabalhos e eu, Talitha Ferraz, lavrei a ata que vai por mim assinada e pelos demais membros da banca.

Documento assinado digitalmente



TALITHA GOMES FERRAZ
Data: 05/11/2024 20:45:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Talitha Ferraz (Orientadora - presidente da banca - UFF)

Pedro Peixoto Curi - ESPM-RJ

Wilson Oliveira da Silva Filho - UFF

Dedico essa Dissertação à grande
incentivadora dos meus sonhos, que partiu
precocemente sem assistir o final dessa
jornada: a minha amada mãe,
Maria dos Santos Monteiro.
Te amo eternamente.
Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Essa pesquisa só foi possível graças às contribuições de pessoas incríveis que cruzaram o meu caminho e embarcaram nessa jornada sobre Colecionismo e Tecnostalgia, me apoiando e ajudando, de algum modo, mesmo diante das dificuldades enfrentadas.

Agradeço a minha mãe, Maria dos Santos Monteiro, que partiu durante esse processo, pelo amor, incentivo, carinho, apoio, cuidado, compreensão, força, opiniões e a ajuda com as tarefas domésticas durante esse trabalho solitário que é a pesquisa e a escrita de uma Dissertação de Mestrado. Ao meu pai, José de Paula Monteiro e ao meu irmão, Vitor dos Santos Monteiro, obrigada por sempre me oferecerem amor, carinho, apoio, força e compreensão. Obrigada ao meu cachorro Pipoquinha, meu filho bicho, que fez ressurgir em mim a esperança após o luto e que me salva todos os dias. Amo vocês!

A minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Talitha Gomes Ferraz, agradeço por me aceitar como orientanda e abraçar essa pesquisa com tanto carinho. Obrigada pela parceria, amizade, compreensão e o enorme aprendizado dentro e fora de sala de aula. Você me inspira todos os dias como discente e futura docente.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual (PPGCine), da Universidade Federal Fluminense por me permitir desenvolver um trabalho como esse, bem diferente do que é comumente pesquisado na Academia. Obrigada aos Professores pelos ensinamentos e cordialidade; ao Colegiado, agradeço a compreensão e a empatia no meu momento mais difícil, aos demais funcionários do Programa, obrigada pela presteza.

Agradeço aos componentes da banca de Qualificação, Prof. Dr. João Luiz Vieira e Prof. Dr. Pedro Peixoto Curi pela disponibilidade, generosidade e pelas valiosas reflexões acerca do tema, além da enorme contribuição para a pesquisa.

Agradeço aos componentes da banca de Defesa da Dissertação, Prof. Dr. Pedro Peixoto Curi e Prof. Dr. Wilson Oliveira da Silva Filho pela disponibilidade, generosidade, incentivo a dar continuidade à pesquisa e pelas valiosas contribuições para essa Dissertação.

Aos entrevistados: André Luiz Brandão, Fábio Martins, Juliano Vasconcellos, Lucas Alexim, Matheus Fortuna, Oscar Palamone, Sandra Maia, Valmir Fernandes e William Busa, obrigada por tamanha disponibilidade e pelas contribuições valiosas à pesquisa. Obrigada ao Marcos Roberto Faria e ao Ronald, participantes do grupo de colecionismo do Facebook Fora de Catálogo, pela disponibilização da lista de lançamentos e relançamentos de filmes durante e após a Festa do Catálogo. Agradeço ao Sr. Edvaldo Silva, autor de “Da válvula ao Pixel”, por me ceder gentilmente uma cópia em PDF do seu livro, para que eu pudesse ler e consultar

em tempo hábil, quando não o encontrava nas livrarias físicas e virtuais. Obrigada pela importante contribuição.

Agradeço ao amigo e colega de curso, o doutorando, Alisson Oliveira Soares de Santana pelo incentivo, as trocas de ideias, a amizade, a generosidade, o carinho e a ajuda, principalmente quando as regras da ABNT estavam quase me enlouquecendo ou mesmo quando eu não conseguia abrir a apresentação no momento da defesa. Agradeço também à colega de curso e Mestre Natália Stadler Luiz pelo incentivo, a presença nas bancas e as trocas de ideias. Obrigada também ao amigo Lécio Augusto Ramos, pelas conversas inspiradoras sobre cinema e colecionismo, que me fizeram fervilhar de ideias e caminhos para a pesquisa.

Agradeço também às amigas: Bianca Mikki, Liliane Bruno, Priscila Baltar e Verônica Nabuco por formarem a minha rede de apoio, me dando força, amor e carinho para prosseguir quando tudo parecia perdido por conta do luto. Obrigada pela amizade, a presença e a compreensão de todas as horas.

RESUMO

Em meio aos processos de obsolescência tecnológica, descartabilidade das mídias e à proliferação das plataformas de *streaming*, há um nicho de mercado formado por colecionadores que enriquecem e enfeitam as suas cinematecas privadas com mídias físicas audiovisuais (DVDs e Blu-rays) capazes de fornecer-lhes sentimentos como segurança (posse material do filme) e pertencimento (a uma comunidade de cinéfilos e fãs de cultura de massa). As interações entre esses “guardiões” dos filmes em mídia física e o mercado de *home video* nacional foram capazes de produzir um fenômeno chamado “Festa do Catálogo”, ocorrido em 2020, durante a pandemia de *covid-19*, que significou uma retomada do mercado de home vídeo nacional, com foco no lançamento de filmes inéditos em mídias físicas no Brasil, em alta definição, em Blu-ray, incluindo também os filmes recém-saídos das salas de cinemas e os relançamentos de filmes de catálogo, até então esgotados. Esse marco do colecionismo será analisado a partir das entrevistas realizadas para a pesquisa e das postagens de colecionadores nas páginas dos grupos de colecionismo de filmes em mídia física do Facebook: Fora de Catálogo, Curtindo filmes adoidado e Blog do Jotacê, realizadas entre 2020 e 2023. Embasada nos estudos de nostalgia, colecionismo e memória, a pesquisa busca perceber como práticas de compra e discursos colecionistas em torno de DVDs e Blu-rays são atravessados pela tecnostalgia.

Palavras-chave: “Festa do Catálogo”; Mídia física; Tecnostalgia; Colecionadores; Descartabilidade das mídias;

ABSTRACT

During the processes of technological obsolescence, media disposability and the proliferation of streaming platforms, there is a market niche formed by collectors who enrich and decorate their private cinema libraries with physical audiovisual media (DVDs and Blu-rays) capable of providing feelings such as security (material possession of the film) and belonging (to a community of cinephiles and fans of mass culture). The interactions between these “guardians” of films on physical media and the national home video market were able to produce a phenomenon called “Festa do Catálogo”, which took place in 2020, during the covid-19 pandemic, which meant a resumption of the market of national home video, focusing on the release of new films on physical media in Brazil, in high definition, on Blu-ray, also including films recently released from cinemas and re-releases of catalog films, which had previously been sold out. This milestone in collecting will be analyzed based on interviews carried out for the research and posts by collectors on the pages of physical media film collecting groups on Facebook: Fora de Catálogo, Curtindo Filmes adoidado and Blog do Jotacê, carried out between 2020 and 2023. Based on studies of nostalgia, collecting and memory, the research seeks to understand how purchasing practices and collecting discourses around DVDs and Blu-rays are permeated by technostalgia.

Keywords: “Festa do Catálogo”; Physical media; Technostalgia; Collectors; Disposability of media;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mosaico de espaços físicos com coleções de mídias físicas	39
Figura 2: Mosaico de estantes de colecionadores de mídias físicas	39
Figura 3: Mosaico de estantes com <i>memorabilia</i> cinematográfica	40
Figura 4: Meme sobre obsolescência tecnológica	50
Figura 5: Meme sobre descartabilidade das mídias	52
Figura 6: Mosaico de postagens dos colecionadores durante o isolamento social	55
Figura 7: Mosaico de postagens de reclamações dos serviços de streaming	55
Figura 8: A celebração da Festa do Catálogo nos grupos do Facebook	57
Figura 9: A pré-venda do filme “A Bruxa”, da loja FAMDVD	59
Figura 10: Festa do Catálogo: a Disney e o conglomerado SUP	59
Figura 11: Lançamento “O Massacre da Serra Elétrica”, edição colecionador	65
Figura 12: Gift set “Cinemagia: a História das Videolocadoras de São Paulo”	66
Figura 13: Colecionadores pedindo filmes com dublagem clássica	68
Figura 14: O lançamento da revista FAMNEWS, em edição impressa	69
Figura 15: O lançamento Blu-ray 4K Ultra HDR nacional	74
Figura 16: Lançamento da edição deluxe do filme “Repulsa ao Sexo”	78
Figura 17: Lançamento da edição limitada da caixa Coleção “Studio Ghibli”	80
Figura 18: Lançamento da Trilogia “Rambo” pela Obras Primas do Cinema	81
Figura 19: O dilema do colecionador de mídia física brasileiro	88
Figura 20: Lançamento da edição especial “O Vingador do Futuro”, OP	90
Figura 21: Fitas VHS X Fitas Betamax	94
Figura 22: Mosaico o surgimento da primeira videolocadora de São Paulo	96
Figura 23: Mosaicos com ficha T e chapeira	97
Figura 24: Ficha T – Material promocional do filme “Cinemagia”	97
Figura 25: Fitas seladas	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
A escolha do tema da pesquisa	18
Eu, colecionadora.....	20
O campo de estudos, o local, o objeto da pesquisa e as metodologias utilizadas	23
O desenvolvimento da pesquisa e as revisões bibliográficas.....	27
Apresentações de trabalhos.....	30
“Cenas” dos próximos capítulos	31
1. O COLECIONISMO DE MÍDIAS FÍSICAS: MEMÓRIA, NOSTALGIA, TECNOSTALGIA E DESCARTABILIDADE	33
1.1. Com a palavra: os colecionadores, guardiões da memória cinéfila material	33
1.2. O colecionismo e a memória	41
1.3. A nostalgia e o colecionismo	44
1.4. A Tecnostalgia, a arqueologia das mídias e a descartabilidade	48
2. A “FESTA DO CATÁLOGO”: O SURGIMENTO, A RECEPÇÃO, A ASCENSÃO E O DECLÍNIO	53
2.1. O surgimento e a recepção da “Festa do Catálogo”	53
2.2. A “Festa do Catálogo” 2020 em números	63
2.3. A ascensão da “Festa do Catálogo”	67
2.4. A “Festa do Catálogo” 2021 em números	73
2.5. O declínio da “Festa do Catálogo”	77
2.6. A “Festa do Catálogo” 2022 em números	80
3. AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE VÍDEO DOMÉSTICO NACIONAL NOS ÚLTIMOS ANOS	82
3.1. Um panorama do mercado de mídias físicas em 2023	82
3.2. O mercado de home vídeo nacional em 2023, em números	89
3.3. A pirataria: essa prática tão antiga e tão atual	93
3.3.1 A pirataria e a mídia física	93
3.3.2 A pirataria e o surgimento das videolocadoras	95
3.3.3 A pirataria como agente impulsionador da regulamentação do mercado de home vídeo brasileiro.....	99
3.4. O surgimento do <i>streaming</i> , sua difusão e as mudanças de mercado	102
3.4.1 A Netflix e a difusão dos serviços de filmes por <i>streaming</i>	103
3.4.2 O fenômeno do “binge-watching”	105
3.4.3. O surgimento e a difusão dos serviços de <i>streaming de vídeo</i> no Brasil	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	113

CRÉDITOS DAS FIGURAS	116
ANEXOS	119
APÊNDICE A	137
APÊNDICE B	139
APÊNDICE C	140
APÊNDICE D	141

INTRODUÇÃO

A ida ao cinema é, frequentemente, impactante e representativa na vida dos espectadores. Tal experiência causa em muitos deles um desejo de prolongação de tais vivências e isso também se dá a partir do colecionismo de suvenires cinematográficos, ligados aos filmes assistidos: fotos, pôsteres, bonecos, ingressos, brindes etc. Incluídas nesse universo de objetos extensores da ida ao cinema, estão as próprias obras audiovisuais disponibilizadas em discos ópticos destinados tecnologicamente à entrega de média e alta definições de imagem e som - os filmes em DVD¹ e Blu-ray².

Vistos em salas de cinema ou pela televisão, os filmes se tornaram objetos de desejo de um nicho de mercado formado por colecionadores que enriquecem e enfeitam as suas cinematecas privadas com mídias físicas capazes de fornecer-lhes sentimentos como: segurança (posse material do filme), pertencimento (a uma comunidade de cinéfilos e fãs de cultura de massa) e prazer esportivo³ (assistir um filme e levar o filme visto no âmbito público, do cinema, para o âmbito privado, do seu lar). Esses “guardiões” dos filmes em mídia física buscam contar as suas narrativas de vida a partir dos itens colecionados e levar para casa um objeto que os faça lembrar algum momento inesquecível vivenciado durante a ida ao cinema ou a exibição de algum filme.

Essa *memorabilia* material ligada aos momentos especiais experimentados, representa um colecionismo de objetos relativos aquilo pelo qual estamos enlutados (Baudrillard, 2004), atenuando a certeza da finitude de tudo que nos rodeia em nossas idas ao cinema: desde uma imagem fugidia de um filme, até alegrias ou choques partilhados com quem fomos a uma sessão (Curi; Ferraz, 2018), nos levando diretamente a um sentimento de nostalgia. A nostalgia nos oferece uma sensação de continuidade, apesar da celeridade do tempo, representando um sentimento de retorno a algo do passado que considerávamos bom ou até mesmo a um passado do imaginário, ao mesmo tempo que representa um movimento de resistência e insatisfação com o momento presente. Enquanto prática social usualmente presente nas interações entre as esferas midiáticas e a vida cotidiana contemporânea, a

¹ DVD é a sigla para Digital Versatile Disc ou Digital Video Disc, tecnologia óptica para arquivar e guardar dados, que possibilita a gravação e a reprodução em vídeo, criada em 1995. A capacidade de armazenamento da mídia padrão é de 4.7 GB de dados. Os DVDs dual layer (dupla camada) possuem 8.5 GB de armazenamento. Pensado para substituir o formato VHS de distribuição, foi somente em 2008, que o DVD superou o VHS. <https://pt.wikipedia.org/wiki/DVD> Acesso em: 26 maio 2023.

² Blu-ray Disc (BD), é um formato de disco óptico para vídeo e áudio em alta definição. Sua capacidade de armazenamento é de até 50 GB de dados. O seu nome é proveniente das palavras blue e ray, em homenagem à cor azul do raio laser. https://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_Blu-ray Acesso em: 26 maio 2023.

³ Conforme pontuou o Professor Doutor João Luiz Vieira durante a banca de qualificação desse trabalho.

nostalgia funciona como um agente impulsionador desse mercado e das práticas de colecionismo de mídias físicas; mais especificamente, a tecnostalgia procede como um aspecto mediador e redentor entre o perdido/descartado e o preservado/reintegrado (Ferraz, 2020). Tal ensejo parece ter reforçado algumas dinâmicas de usabilidade, reencantamento e operações nostalgizantes relacionados à curadoria fetichizada e à (re)inserção de mídias físicas nas práticas cotidianas de espectadores domésticos (Ferraz; Monteiro, 2023).

O objeto dessa pesquisa é a “Festa do Catálogo”, ocorrida em 2020, durante a pandemia de *covid-19*, que significou uma retomada do mercado de mídias físicas, com foco no lançamento de filmes inéditos em mídias físicas no Brasil, em alta definição⁴, em blu-ray, incluindo também os filmes recém-saídos das salas de cinemas e os relançamentos de filmes de catálogo até então esgotados. Esse marco do colecionismo será analisado a partir das entrevistas realizadas para a pesquisa e das postagens de colecionadores nas páginas dos grupos de colecionismo de filmes em mídia física do Facebook: Fora de Catálogo, Curtindo filmes adoidado e Blog do Jotacê, realizadas entre 2020 e 2023. Embasada nos estudos de nostalgia, memória e colecionismo, a pesquisa busca perceber como práticas de compra e discursos colecionistas em torno de DVDs e Blu-rays são atravessados pela tecnostalgia.

Como resultado do trabalho pretende-se fomentar o debate e contribuir como produção acadêmica sobre as novas formas de fruição cinematográfica na era digital e a sua relação com a nostalgia, em um momento de profundas transformações nos meios massivos de comunicação, que estão convergindo.

A escolha do tema da pesquisa

Pensando a pesquisa científica a partir das reflexões do filósofo francês Gaston Bachelard (1996), a motivação que impulsiona o cientista a explorar o objeto de estudo parte da sua curiosidade, inclinações pessoais, proximidade com o objeto ou até mesmo pela superação de desafios.

O trabalho “Festa do Catálogo: Tecnostalgia e Colecionismo de mídias físicas na era do *Streaming*” surgiu a partir da curiosidade e da proximidade da pesquisadora com o seu objeto de pesquisa. Apesar das indagações das pessoas ao seu redor sobre como alguém ainda

⁴ Alta definição é a resolução de imagem a partir de 1280x720p. Alguns DVDs e Blu-rays apresentam essa resolução. Uma resolução de imagem de 1920x1080p é considerada alta definição completa, como apresentam muitos Blu-rays e HD-DVDs. Mais informações em: <https://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/03/02/ult4213u45.jhtm#:~:text=Blu%2Dray%20e%20HD%2DDVD%20t%C3%AAm%20resolu%C3%A7%C3%A3o%20m%C3%A1xima%20de%201920,disso%2C%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20alta%20defini%C3%A7%C3%A3o.>

colecciona filmes em mídia física na era da oferta de vários serviços de *streaming*, usufruir e ter filmes em DVDs e Blu-rays atualmente não é tão surreal como parece. A inquietação sobre o tema surgiu a partir da participação da mestranda e pesquisadora, que também é colecionadora de filmes em mídias físicas, de vários grupos de colecionismo de mídias nas redes sociais. Essa paixão pelo colecionismo será detalhada neste trabalho, adiante.

Considerando que na história se coleciona de tudo, desde a antiguidade clássica, o colecionismo está ligado ao olhar que o colecionador lança sobre o seu objeto. A “aura” do objeto é uma singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja (Benjamin, 1994). Tal reflexão, aplicada ao consumo de filmes em mídia física nos mostra que por mais que a ideia de assistir filmes em DVDs e Blu-rays pareça ultrapassada na era das multi-telas e multi-plataformas de *streaming*, a posse do objeto transcende o acesso ao conteúdo. O conteúdo não é o objeto de desejo aqui e sim a sua aparência, a sua ligação com alguma experiência vivenciada, a sua sensação de pertencimento e exclusividade.

O colecionismo é uma atividade que vai além da simples acumulação dos objetos, envolve uma preocupação com a preservação e a exposição do que é colecionado. Numa palavra, os colecionadores e conservadores dos museus comportam-se como os guardas dos tesouros (Pomian, 1985). A coleção se torna uma forma de autoexpressão, de acordo com a análise de Pomian de que a coleção representa um reflexo dos interesses e personalidade do colecionador, como veremos adiante.

Para uma apaixonada colecionadora de filmes em mídias físicas é curioso saber os motivos que impulsionam outros colecionadores a montar e manter as suas cinematecas privadas. Quem são esses colecionadores? Por que colecionam? Quais são os sentidos e significados que atribuem às suas coleções? Esses colecionadores também assinam serviços de *streaming* para assistir filmes? O colecionismo estaria ligado ao apelo nostálgico do mercado distribuidor e lojista? Quais fatores, além dos avanços tecnológicos, podem influenciar na expansão ou no encerramento de uma coleção de filmes em DVDs e Blu-rays? Por ser um campo pouco explorado, são muitas as questões que podem ser levantadas por um estudo como esse e isso é extremamente instigante para uma pesquisadora e mestranda em Cinema e Audiovisual.

Eu, colecionadora

A minha vida de colecionadora começa em meados da década de 80, com uma pequena coleção de papéis de carta. Febre entre as meninas que gostavam de escrever, enviar e receber cartas, os papéis de carta eram uma rica fonte de criatividade e beleza do mercado de papelaria, com seus diversos tamanhos, tipos e texturas diferentes. Os papéis de carta eram populares, razoavelmente baratos e possibilitavam que a coleção pudesse ser vista por outras pessoas, a partir da organização em pastas e trocados entre seus entusiastas, para que aumentassem a diversidade das coleções.

No meu caso, tudo começou em novembro de 1986, com a vontade de ter papéis de carta para enviar mensagens às amiguinhas do colégio. Ganhei os meus primeiros papéis de carta de presente da filha do dono do prédio em que eu morava, uma adolescente de cerca de quinze anos, que me incentivou a começar a minha coleção. Em seguida, fui presenteadada pela minha mãe, por ocasião do meu aniversário de oito anos, com muitos kits de papéis de carta, escolhidos por mim, em lojas do Saara, área de comércio popular do Centro do Rio de Janeiro. Nesse mesmo aniversário, ganhei também algo que queria muito: o primeiro LP⁵ da Xuxa, comprado pela minha mãe nas Lojas Americanas. Iniciava ali a minha paixão pelo colecionismo, pelos papéis de carta e principalmente, pelas mídias físicas.

A coleção de papéis de carta ainda existe, guardada com muito carinho em 3 pastas catálogo, mesmo com o amarelamento das folhas de papéis, resultado da passagem de tempo. O LP da Xuxa existe também e se juntou a uma grande coleção de mídias físicas, que comporta várias tecnologias diferentes: os discos de vinil (LPs), as fitas K7⁶, as fitas de vídeo VHS⁷, os CDs⁸, os DVDs e os Blu-rays, mesmo não contando com players que reproduzam todas essas mídias (como é o caso do VHS).

Para quem acompanhou a evolução da tecnologia ao longo das últimas décadas ou até mesmo para quem não conheceu algumas dessas tecnologias, pode parecer uma coleção

⁵ LP é a sigla para Long Play, um formato de gravação de áudio em um disco de vinil, com sulcos em espiral para a reprodução de sons com alta fidelidade. <https://blog.bileskydiscos.com.br/2023/03/16/o-que-e-um-lp-long-play/> Acesso em: 26 mai. 2024.

⁶ Fitas K7 é um padrão de fita magnética para gravação de áudio lançado pela empresa Philips, em 1963. Sua capacidade de armazenamento pode ser de no mínimo, 30 minutos (15 minutos por lado) e máxima, de 120 minutos (60 minutos por lado), dependendo do tamanho do rolo da fita. Seu nome é derivado da palavra inglesa, compact cassette. https://pt.wikipedia.org/wiki/Fita_cassete Acesso em: 26 maio 2024.

⁷ VHS é a sigla para Video Home System, tecnologia de gravação e reprodução em vídeo lançada em 1976, pela empresa Matsushita, através da marca JVC. <https://videoshack.com.br/blog-post/historia-da-fita-vhs/> Acesso em: 26 maio 2024.

⁸ CD é a sigla para Compact Disc, um disco óptico digital de armazenamento de dados, de capacidade de armazenamento de até 700 MB ou 80 minutos de música. https://pt.wikipedia.org/wiki/Compact_disc Acesso em: 26 maio 2024.

curiosa e obsoleta, à primeira vista. Porém se formos analisar o mercado atual de mídias físicas, notamos que a nostalgia, mais precisamente a tecnostalgia atua no reencantamento das mídias passadas e seus artefatos tecno-midiáticos esquecidos ou mortos, de onde vêm situações socioculturais e comerciais de re-familiarização e reintrodução de dispositivos e práticas midiáticos de “velhos tempos”. (Ferraz; Monteiro, 2023)

Os LPs que se tornaram uma tecnologia morta no início dos anos 2000, substituídos totalmente pelos CDs, voltaram a ser fabricados pelo mercado fonográfico a todo vapor e com altos preços também. Os players toca-discos voltaram a ser fabricados, assim como as fitas K7 e seus players reprodutores. Uma peculiaridade: em pleno ano de 2024, há colecionadores focados em resgatar o VHS, por pura nostalgia.

Voltando às aventuras da pesquisadora colecionadora de mídias físicas, iniciei a minha cinemateca na adolescência, composta por filmes que eu gosto muito ou que marcaram a minha vida, de alguma forma. Também me preocupei em colecionar os clássicos do cinema que eu queria muito assistir ou manter.

A princípio, no início dos anos 90, com a dificuldade do consumidor em comprar filmes originais em VHS para o seu entretenimento, os filmes eram autorados, gravados em fitas VHS diretamente da televisão. Não foi diferente comigo. O primeiro filme original em VHS do meu acervo surgiu a partir da Coleção “O Globo no cinema”⁹, lançada em 10 agosto de 1997 (segundo dados da minha agenda da época) – Don Juan DeMarco (*Don Juan DeMarco*, Jeremy Leven, 1994), estrelado pelos atores Johnny Depp, Marlon Brando e Faye Dunaway. Posteriormente, a Revista Caras lançou promocionalmente alguns filmes originais em VHS. E assim, a minha cinemateca foi aumentando.

Com o surgimento da tecnologia de DVD em 1995, que só chegou ao Brasil quase no fim da década de 90, expandi a minha coleção de filmes com as promoções das Lojas Americanas, Saraiva, entre outras do ramo e continuo fazendo até hoje, comprando filmes em sebos ou nas lojas virtuais. O primeiro filme comprado em DVD para a minha coleção foi um dos meus musicais favoritos: *Dirty Dancing* (*Dirty Dancing*, Emile Ardolino, 1987), estrelado por Patrick Swayze e Jennifer Grey.

A tecnologia Blu-ray, atualmente a minha preferida por questões de qualidade técnica, não fez muito sucesso no Brasil. Os filmes da “caixinha azul” (hoje também com a opção de caixas transparentes) correspondem a 20% de títulos da minha coleção. Do total desses títulos,

⁹ A coleção “O Globo no cinema” foi um conjunto de filmes originais lançados em VHS no Brasil, durante a década de 90, semanalmente, aos domingos pelo Jornal O Globo. O consumidor comprava o jornal e pagava um valor, à parte, pelo filme. Foram lançados trinta títulos nessa coleção.

99% da coleção é composta por filmes originais, 1% por filmes autorados/piratas, que só fazem parte do acervo pela raridade em encontrá-los no mercado (não foram lançados no Brasil).

Hoje a minha cinemateca, ainda em expansão contínua, conta com 1.060 filmes em DVDs e Blu-rays, organizados por gênero cinematográfico em uma estante com quatro extensas prateleiras profundas, além de uma parte dos filmes alocados em três prateleiras curtas, avulsas. A falta de espaço é um enorme problema na vida de um colecionador. Já conversei informalmente com colecionadores que tinham filmes guardados até na cozinha e que tiveram que se desfazer de alguns títulos da coleção por falta de espaço.

O controle da minha coleção de filmes é feito por um aplicativo para telefone celular, pago, chamado My Movies Pro 4, que registra os títulos pela opção do código de barras impresso na caixa ou manualmente e gera relatórios. O aplicativo também conta com busca, exibição das capas e me ajuda na hora das compras, visto que parei de comprar filmes repetidos, a menos que seja uma versão diferente de alguma que eu tenha e eu queira mantê-la também na coleção. Não possuo aplicativos para marcar os filmes vistos, como fazia antigamente, anotando os filmes nas agendas e cadernos.

Quanto às compras de filmes, estas são frequentes (quinzenalmente) nos sebos e feiras e dependem dos títulos que eu queira adquirir e dos valores cobrados pelos vendedores. Já nas lojas virtuais de mídias físicas, a frequência de compra é bem menor (semestralmente) e depende principalmente dos preços praticados pelo mercado por títulos que eu queira muito que façam parte da coleção. Não tenho o costume de comprar os filmes por apelo nostálgico do mercado ou por embalagem e brindes diferenciados, mas gosto de ter esses itens exclusivos na minha coleção, desde que comprados com bom preço.

Além de colecionar filmes, também coleciono outros itens ligados ao cinema: pôsteres, lobby cards, trilhas sonoras, bonecos Funko Pop, bonecas Barbie (Scarlet O' Hara, Rhett Butler e Elvis Presley), estátuas (tenho uma estatueta do Oscar e uma do Kikito), camisetas, quadros, almofadas, revistas, livros e alguns brindes relacionados ao tema.

A paixão por filmes é tanta que, além da coleção de filmes, assino alguns serviços de conteúdo por *streaming* (Netflix, Amazon Prime, Max, Disney+, Globoplay, Youtube), principalmente pelo acesso a séries, novelas e outros conteúdos audiovisuais originais ou recém-saídos dos cinemas. A cinefilia também se estendeu para as redes sociais, me levando a participar de alguns grupos de colecionismo de filmes em mídias físicas no Facebook, úteis para o compartilhamento de novidades e experiências de consumo desse nicho de mercado. Inclusive, foi através desses grupos que descobri a Festa do Catálogo durante a pandemia de

covid-19 e pude expandir o meu acervo com itens que eu queria muito e foram lançados ou relançados nessa época.

Quando penso na minha cinemateca, não consigo me imaginar sem ela. Já é parte da minha vida e principalmente, de quem me tornei. Se alguém fosse analisar a minha coleção, diria a quão eclética eu sou e conseguiria fazer uma leitura da minha personalidade e do que vivenciei (romântica, desiludida amorosamente, gosta de rir, não gosta de guerras, adora suspense...). Nunca vendi nenhum filme e nem troquei e quando penso se deveria fazê-lo: talvez somente com os filmes repetidos ou que comprei por impulso e não gostei. Acho que a única coisa que faria com que eu me desfizesse da minha coleção seria morar em um outro país e não ter como carregar todos os filmes. Pensando no que será feito da minha filмотeca quando eu morrer, deixarei por escrito, em vida, a melhor destinação a ela (a quem doar e o que vender) e tomara que o meu pedido se cumpra.

Quando penso no futuro da mídia física no Brasil e no mundo, a partir das mudanças tecnológicas e de posicionamento de mercado aos quais estamos assistindo, me sinto profundamente desencorajada. O mercado brasileiro de home vídeo está definhando com tantas mudanças (não vou dar *spoilers*, pois o último capítulo dessa Dissertação vai abordar o assunto) e o futuro promete ser bem desolador com tamanha falta: de players reprodutores, de lançamentos de títulos recém-saídos dos cinemas e de apoio da indústria. Aguardemos os próximos capítulos dessa saga chamada colecionismo de mídias físicas...

O campo de estudos, o local, o objeto da pesquisa e as metodologias utilizadas

Esta pesquisa se insere no campo dos estudos da nostalgia, se associando indiretamente aos estudos de nostalgia no Brasil. Este campo que se concentra no entrecruzamento entre mídias e nostalgias, enxerga a mídia como meio, suporte ou ambiente que permite a comunicação e a interação (Ferraz; Santa Cruz, 2018). A nostalgia, pesquisada por estudiosos de várias áreas do conhecimento, se mostra um fenômeno cada vez mais potente e integrado às práticas socioculturais contemporâneas. Explorada enquanto ferramenta de marketing pelo mercado, que a utiliza como meio de atração e manutenção dos consumidores, a nostalgia é livremente disseminada, principalmente na internet. A pesquisa realizada na internet se depara com as seguintes peculiaridades: a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e ainda, instrumento de pesquisa (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011).

A análise das redes sociais é uma missão interdisciplinar, pois permite compreender elementos a respeito dos grupos a partir do estudo das estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais. O Facebook, assim como outras redes sociais, é um local propício para o encontro e a organização de fãs de produtos da cultura popular e consequentemente, um bom ambiente e instrumento de pesquisa. Os grupos do Facebook são comunidades virtuais, que se dividem em públicas e privadas, nas quais os participantes se reúnem para interagir, promover discussões e produzir conteúdo relevante para compartilhar com aqueles que possuem interesses em comum. Os grupos públicos permitem que qualquer pessoa os encontre na rede social e deles participe. Os grupos privados são moderados e exigem convite de participante do grupo e aceitação, pelo moderador.

Os grupos sobre colecionismo de mídias físicas presentes no Facebook se tornaram amplos espaços de sociabilidade entre os colecionadores, preenchendo o vazio deixado pelo fim das videolocadoras e pelo fechamento das grandes lojas varejistas do gênero. Espaços que se transformaram em uma vasta e rica fonte de pesquisas sobre o tema, essas comunidades virtuais possibilitam que cinéfilos e colecionadores dividam informações, angústias e preferências sobre o colecionismo de filmes em mídia física. Ótimos espaços para a ostentação de cinematecas privadas, também se tornaram um ambiente perfeito para a interação direta entre consumidores e distribuidores/ lojistas de *home video*.

O grupo privado Fora de Catálogo, criado em 2015, possui 11 mil membros. É administrado por Oscar Palamone e mais dois moderadores, que acompanham as postagens. Descrito na página principal como um grupo para colecionadores de filmes em geral. O administrador promove *lives* semanais no Canal FC¹⁰ no YouTube, sobre os lançamentos de filmes e sobre as transformações pelas quais o mercado de mídia física está passando. Além disso, o grupo também está presente na rede social Instagram.

O grupo Curtindo filmes Adoidado também é privado e é o mais novo dos três selecionados. Criado em 2019, conta com 11 mil membros. Administrado por dez pessoas, incluindo os fundadores, Gustavo Prata e Giovanna Monteiro, é descrito como um grupo destinado para o compartilhamento de coleções de DVDs e Blu-rays de filmes e musicais, informações sobre lançamentos, notícias sobre cinema etc. O grupo não possui canal em outras redes sociais e não promove *lives*.

Já o Blog do Jotacê, o mais antigo dos grupos privados, criado em 2010, reúne 7,6 mil membros e é administrado por cinco pessoas, entre eles, Juliano Vasconcellos, integrante do

¹⁰ Fora de Catálogo no YouTube: <https://www.youtube.com/@FORADECATALOGOoficial/videos> Acesso em: 26 maio 2023.

Blog do Jotacê, que dá nome ao grupo do Facebook e ao blog homônimo. É descrito no Facebook como um site voltado para colecionadores de DVDs e Blu-rays, quadrinhos, livros, games etc. O grupo possui um blog com muitas notícias sobre cinema, uma página na rede social Instagram e um canal no YouTube¹¹, no qual fazem *lives* e vídeos relacionados aos lançamentos de filmes, curiosidades do mercado cinematográfico e mudanças no mercado de mídia física nacional.

A análise das postagens dos grupos de mídia física dizem muito sobre o mercado de home vídeo nacional nos últimos anos: apontam as queixas dos colecionadores quanto à perenidade, censura e curadoria dos acervos das plataformas de *streaming*; o apego às dublagens clássicas e nostálgicas nos filmes; às reclamações quanto à falta de lançamentos, em mídia física, de filmes que acabaram de sair dos cinemas ou mesmo filmes mais antigos que ainda não haviam sido lançados no mercado brasileiro, além de um clamor por relançamentos de títulos esgotados.

O ponto de partida desse trabalho são as postagens sobre a Festa do Catálogo, feita por colecionadores nos três grupos privados sobre colecionismo de mídia física, presentes no Facebook: Fora de Catálogo, Curtindo Filmes adoidado e Blog do Jotacê. Os grupos foram escolhidos porque os dois primeiros são as comunidades sobre o tema que possuem o maior número de membros, e o último, o mais antigo em atividade.

Inicialmente, a pesquisa foi pensada com foco nas práticas e discursos colecionistas presentes nas postagens dos participantes dos três grupos de colecionismo do Facebook. Ao analisar tais postagens durante a pesquisa netnográfica, um fenômeno curioso chamou a atenção e se tornou o objeto do estudo: a “Festa do Catálogo”, que veremos com detalhes mais adiante, criada a partir da demanda dos colecionadores pelo lançamento de títulos não lançados ou recém-saídos de cartaz no Brasil e pelo relançamento de filmes esgotados em mídia física.

A Festa do Catálogo enquanto marco do colecionismo possui questões importantes que essa pesquisa deseja levantar: o surgimento da Festa do Catálogo; o seu desenvolvimento; a duração; as práticas colecionistas ali envolvidas; o relacionamento dos colecionadores entre si, dentro de um grupo de colecionismo e em meio à pandemia de *covid-19*; o relacionamento entre os colecionadores com os lojistas e as distribuidoras e dados do mercado de home vídeo durante o período. Além disso, é essencial saber como essas práticas colecionistas são atravessadas pela tecnostalgia.

¹¹ Blog do Jotacê no YouTube: <https://www.youtube.com/@blogdojotace/featured> Acesso em: 26 mai. 2023.

Para analisar os comportamentos, discursos, imagens e buscar personagens interessantes à pesquisa sobre esse universo da “Festa do Catálogo” e do colecionismo de mídias físicas, houve a utilização da pesquisa etnográfica virtual (netnografia), aliada à realização de entrevistas individuais semi-abertas com 09 pessoas interessantes ao estudo, como metodologia para a coleta de dados qualitativos para a composição do trabalho. As entrevistas foram realizadas com administradores dos grupos de colecionismo, colecionadores, lojistas e donos de distribuidoras de DVDs e Blu-rays. Sobre a Netnografia, Polivanov nos explica (2014, p.65):

Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs.

A internet enquanto meio de interação entre os indivíduos é um artefato cultural com significados diversos, que permite ao pesquisador, durante a netnografia, atuar de modo silencioso ou *insider* na análise dessas interações. O modo escolhido para conduzir essa pesquisa foi o modelo *insider*, visto que a pesquisadora é colecionadora e participa das comunidades de colecionismo de mídias físicas: neste caso o pesquisador está inserido no ou tem ligações próximas com o objeto de estudo e, portanto, seu comportamento dificilmente poderia ser o de alguém que apenas observa o grupo (Polivanov, 2014). O modelo *insider* proporciona ao pesquisador imersão e engajamento, em um meio que não exige a presença física do pesquisador, próprio da netnografia.

As falas dos entrevistados escolhidos como amostra para essa pesquisa, bem como suas inferências estarão presentes durante todo o texto da Dissertação, em formato de citações, o que nos mostra a importância da história oral para obter um outro viés da história e trazer à tona experiências pessoais, diretamente relacionadas ao ato de colecionar.

A entrevista da história oral permite também recuperar aquilo que não encontramos em documentos de outra natureza: acontecimentos pouco esclarecidos ou nunca evocados, experiências pessoais, impressões particulares etc (Alberti, 2004).

A história oral, apesar de ser individual, ela reflete não só as histórias do entrevistado, mas também as histórias da sociedade em que ele vive, dos grupos sociais dos quais participa e de sua geração. Fica nítido nos discursos dos depoentes, uma relação direta de suas falas com a nostalgia.

Quanto à principal característica de um documento de história oral, segundo Alberti (2004, p. 23):

Mas acreditamos que a principal característica do documento de história oral não consiste no ineditismo de alguma informação, tampouco no preenchimento de lacunas de que se ressentem os arquivos de documentos escritos ou iconográficos, por exemplo. Sua peculiaridade – e a da história oral como um todo – decorre de toda uma postura com relação à história e às configurações socioculturais, que privilegia a recuperação do vivido conforme concebido por quem viveu. É neste sentido que não se pode pensar em história oral sem pensar em biografia e memória. O processo de recordação de algum acontecimento ou alguma impressão varia de pessoa para pessoa, conforme a importância que se imprime a esse acontecimento no momento em que ocorre e no(s) momento(s) em que é recordado. Isso não quer dizer – e as ciências da psique já o disseram – que tudo o que é importante é recordado; ao contrário, muitas vezes esquecemos, deliberada ou inconscientemente, eventos e impressões de extrema relevância.

Os entrevistados dessa pesquisa são divididos em: colecionadores; colecionadores e administradores de grupos de colecionismo; lojistas e distribuidores; organizador do Bazar da Sétima Arte. Dois lojistas também responderam ao questionário de colecionadores. Todos foram escolhidos devido a sua paixão pelo colecionismo de mídias físicas, importância no cenário e disponibilidade para a contribuição com o estudo.

O levantamento da história oral foi realizado a partir das entrevistas semi-abertas, utilizando um questionário para cada classe de entrevistados (coleccionadores, lojistas/distribuidores, administradores dos grupos de Facebook e o organizador da Feira Bazar da Sétima Arte), criado com base nos temas levantados pelas postagens dos colecionadores nos grupos de Facebook e no tema da Festa do Catálogo, objeto desse estudo. Os questionários serão incluídos nos apêndices dessa pesquisa. O conteúdo das entrevistas transcritas (com mais de 100 páginas de leitura) não puderam ser anexados a este documento por ultrapassar o limite máximo de páginas para uma Dissertação de Mestrado. Os principais trechos estão presentes em todos os capítulos e ilustram vários momentos do texto.

O desenvolvimento da pesquisa e as revisões bibliográficas

Voltada para uma historiografia do cinema a partir da convergência digital e da evolução das mídias, a bibliografia básica pensada para esta pesquisa contemplava autores como Thomas Elsaesser (2018) e Jussi Parikka (2021) que discutem a arqueologia das mídias, pertinente ao trabalho, quando pensamos na questão das transformações das mídias e na forma de se consumir filmes na sociedade atual.

A nostalgia é o fenômeno impulsionador desse mercado nichado de consumo e de práticas colecionistas de filmes em DVDs e Blu-rays. Para aprofundar o assunto, os autores escolhidos para abordar a questão da nostalgia foram: Talitha Ferraz (2017; 2018; 2020), Ana Paula Goulart Ribeiro (2018), Svetlana Boym (2017), Andrew Higson (2014) e Katharina Niemeyer (2018). A nostalgia nos oferece uma sensação de continuidade, apesar da celeridade e finitude do tempo, representando um sentimento de retorno a algo do passado que considerávamos bom ou até mesmo a um passado do imaginário. Pedro Curi e Talitha Ferraz (2018) abordam a questão da *memorabilia* de itens relacionados aos momentos vividos nas salas de cinema, trazidos pelo colecionador para a vida privada, como uma representação de uma lembrança.

A partir da noção de nostalgia, precisamos pensar a tecnostalgia, relacionada à nostalgia tecnológica, como nos mostram os autores Talitha Ferraz (2020), Tim Van der Heijden (2015). Para esses autores, a tecnostalgia procede como um aspecto mediador e redentor entre o perdido/descartado e o preservado/reintegrado (FERRAZ, 2020). No caso dessa pesquisa, a tecnostalgia parece reforçar a curadoria fetichizada das mídias físicas pelos colecionadores.

Jean Baudrillard (2004) e Walter Benjamin (1987; 2009; 2012) também foram pensados inicialmente para a abordagem sobre o colecionismo, por compreenderem bem a relação do colecionador com o seu objeto de coleção, seja pelo viés do enlutamento por algum momento vivenciado no passado ou pelo olhar que o colecionador lança sobre o objeto, de perpetuação da sua vida e de mercadoria que poderá contar a sua trajetória.

Ao longo das orientações, outros autores foram sugeridos pela orientadora, Professora Dra. Talitha Ferraz, entre eles Manuel Menke (2017), John Campopiano (2014) e Dominik Schrey (2014). Além de artigos acadêmicos como o de Vinnie Guo-Chiang Yu (2011), cujo referencial teórico levou ao artigo de Charles Tashiro (1996), do qual será falado em parágrafos posteriores. Campopiano (2014) e Menke (2017), nos mostram que apesar da evolução das mídias, trazendo melhorias técnicas na resolução da imagem e som dos filmes, há também uma geração de órfãos de mídias obsoletas.

Falando em obsolescência, Schrey (2014) discute a romantização e a fetichização da mídia analógica a partir do denominador comum que há nas narrativas nostálgicas de mudança das mídias: a perda e o declínio. Vinnie Guo-Chiang Yu (2011) nos mostra que o colecionismo de mídias físicas também representa um meio de sociabilidade entre colecionadores e seus familiares e amigos, com quem compartilham os seus filmes.

Durante a revisão bibliográfica inicial da pesquisa, ao analisar a era da cultura da convergência que estamos vivenciando, foi pensado o nome de Henry Jenkins (2009), que aborda em seus textos a relação entre pessoas que não se conhecem e que dividem os mesmos gostos e referências, os compartilhando entre vários meios de comunicação e em várias plataformas.

Em uma era digital, de consumidores em rede, as questões de nicho de mercado e de produtos nichados são essenciais para a discussão do objeto da pesquisa. A partir de outra revisão de literatura, Chris Anderson (2015) foi o escolhido para fornecer material teórico sobre o mercado de nicho. Na mesma revisão, aprofundando o estudo sobre colecionismo, Krzysztof Pomian (1985) trouxe definições sobre o que é coleção, bem como seu percurso histórico e questionamentos sobre a sua existência.

A partir da análise da referência bibliográfica de um dos textos lidos, apareceu o texto de Charles Tashiro (1996) sobre as contradições da coleção de vídeo, texto que fala sobre o colecionismo dos filmes em fitas VHS e DVDs. Naquela época, os DVDs eram novidade no mercado de *home video* e prometiam ao espectador assistir aos seus filmes quantas vezes quisesse, sem perda na imagem e no som, ao contrário das fitas VHS, que se desgastavam com o tempo. Tashiro se baseou no texto “Desempacotando minha Biblioteca” de Walter Benjamin (1987) para escrever o ensaio. Assim como ele, outros autores utilizaram o mesmo texto de Benjamin como base para artigos acadêmicos interessantes sobre colecionismo, utilizados na pesquisa: Kim Bjarkman (2004) e Bradley Schauer (2012). Para falar de memória, história, identidade e sua relação com as coleções privadas, os autores escolhidos foram: Jacques Le Goff (2003), Joël Candau (2021), Maurice Halbwachs (2002), Michael Pollack (1989; 1992) e Pierre Nora (1993).

A revisão bibliográfica esteve presente durante todo o desenvolvimento do trabalho de pesquisa, que partiu das buscas de artigos acadêmicos no Portal de periódicos da Capes e no Google acadêmico. Houve também a utilização dos textos indicados durante a atividade de orientação e da bibliografia presente em artigos acadêmicos interessantes à pesquisa, que integram as referências bibliográficas dos textos utilizados. As palavras-chave utilizadas para a pesquisa de textos foram: colecionismo, colecionadores, mídias físicas, nostalgia, tecnostalgia, pirataria e *streaming*.

A partir da banca de qualificação desta pesquisa, realizada remotamente em outubro de 2023, a pedido dos pesquisadores Prof. Dr. João Luiz Vieira e Prof. Dr. Pedro Curi, surgiu a necessidade do aprofundamento sobre os temas: pirataria de mídias físicas e *streaming*. Para tal, foram incluídos neste trabalho trechos de entrevistas presentes no filme “Cinemagia: a

História das Videolocadoras de São Paulo” (Alan Oliveira, 2017), bem como foram utilizados artigos acadêmicos, encontrados no Google Scholar a partir de buscas sobre o tema “Pirataria de mídias físicas”. Os artigos acadêmicos utilizados aqui, para discutir a questão da pirataria/autoração de mídias físicas foram escritos pelos pesquisadores: Zuleika de Paula Bueno (2009), Arthur Coelho Bezerra (2012) e Andressa Nunes Soilo (2020).

Para o embasamento sobre o tema *streaming*, foram utilizados os livros de Edvaldo Silva (2022) e de Reed Hastings e Erin Meyer (2020). Também contribuíram para este trabalho os artigos acadêmicos de escritos pela dupla Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2017 e 2018), além de um texto solo de Melina Meimaridis (2023) e um artigo publicado por Melina Meimaridis, Daniela Mazur e Daniel Rios (2020).

Apresentações de trabalhos

Ao longo do Mestrado e dessa Dissertação, pude contar com a contribuição de sugestões advindas da minha participação em diversos Congressos, nos quais pude apresentar pedaços da minha pesquisa. Algumas dessas sugestões não puderam ser levantadas, pois resultariam em uma nova pesquisa. Outras, ajudaram a melhorar a qualidade das perguntas realizadas nas entrevistas como por exemplo, se os colecionadores de mídias físicas colecionam outros itens ligados ao cinema.

Durante o curso de Mestrado foram apresentados alguns trabalhos, relativos à pesquisa aqui desenvolvida, em eventos acadêmicos nacionais e internacionais: XXV Encontro SOCINE (2022), IX Colóquio de Cinema e Arte na América Latina (2013) e IX Congresso Internacional sobre Culturas (2023)

O trabalho intitulado “Festa do Catálogo: mídias físicas, tecnostalgias e descartabilidades” foi apresentado no XXV Encontro SOCINE, realizado na Universidade de São Paulo (USP), de modo presencial, em novembro de 2022, em coautoria com a orientadora desta pesquisa, a Prof^a. Dr^a. Talitha Gomes Ferraz. O resumo expandido e o texto completo do trabalho foram publicados nos Anais do evento.

Em 2023, outro trabalho sobre a Festa do Catálogo, intitulado “Festa do Catálogo: consumo tecnostálgico de DVDs e Blu-Rays na era do *streaming*” foi apresentado no IX Colóquio de Cinema e Arte na América Latina (IX COCAAL), realizado na Universidade Federal da Bahia (UFBA), de modo presencial, em setembro de 2023. O resumo expandido foi publicado nos Anais do IX COCAAL.

Por fim, um resumo desta pesquisa foi apresentado no IX Congresso Internacional sobre Culturas, realizado na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em novembro de 2023, em formato híbrido, sob o título “A mídia física resiste: o colecionismo e o consumo tecnostálgico de DVDs e Blu-rays nos grupos do Facebook.”, cujo resumo expandido também foi publicado nos Anais do Congresso.

Cenas dos próximos capítulos

A estrutura dessa Dissertação é dividida em uma introdução, três capítulos e uma conclusão. A introdução abordou: a escolha do tema da pesquisa; a relação da pesquisadora, também colecionadora de filmes em mídia física, com o objeto da pesquisa; o campo de estudos, o local, o objeto da pesquisa e as metodologias utilizadas no estudo; as apresentações de trabalhos da mestranda em congressos nacionais e internacionais durante o curso.

O primeiro capítulo discutirá as bases teóricas do trabalho, à luz das noções de colecionismo e a sua relação com a posse, a identidade e as narrativas que o colecionador deseja transmitir, a partir das suas coleções. Diretamente relacionadas ao colecionismo, a memória, a identidade e a história também serão discutidas no mesmo capítulo. Ainda no capítulo 1, serão debatidas as questões sobre a nostalgia e a sua relação com a fetichização e comodificação das mídias físicas. Finalmente, abordaremos a tecnostalgia e a sua relação com a arqueologia das mídias, a obsolescência tecnológica e a descartabilidade das mídias. A palavra *streaming*, presente no título desse trabalho e ao longo do texto, será utilizada, principalmente, como marcador de uma mudança de paradigma – da mídia física para o entretenimento digital – sendo aprofundada posteriormente, no capítulo 3, sobre as transformações do mercado de home vídeo nacional.

O segundo capítulo contemplará a “Festa do Catálogo”, objeto desse estudo. Trata-se de um episódio ocorrido no Brasil em 2020, que possibilitou lançamentos de filmes inéditos no país, incluindo os títulos recém-saídos dos cinemas, bem como o relançamento de títulos esgotados ou que não haviam sido lançados ainda em alta definição (Blu-ray). Neste capítulo, serão abordados o surgimento da “Festa do Catálogo”, sua recepção pelos colecionadores, sua ascensão no ano de 2021 e seu declínio a partir de 2022. O capítulo também contará com as falas dos entrevistados, postagens de colecionadores nos grupos de colecionismo do Facebook e dados de mercado sobre os títulos lançados, as vendas e as distribuidoras envolvidas.

O terceiro capítulo abordará as transformações vivenciadas pelo mercado de mídias físicas audiovisuais em 2023, com questões como o total abandono das distribuidoras *majors*,

o aumento da importação de filmes, o dilema dos colecionadores brasileiros e outras questões. No mesmo capítulo, teremos discussões teóricas relativas à pirataria e sua relação com o surgimento das primeiras videolocadoras no país e à prática da autoração de filmes em mídias físicas. Para finalizar, discutiremos as transformações ocorridas no mercado de home vídeo nacional a partir do surgimento e da difusão dos serviços de *streaming*.

As considerações finais da Dissertação pretendem elucidar as questões propostas no ao longo da pesquisa, visando explicar o que foi a Festa do Catálogo para os colecionadores de mídias físicas. A partir daí, abrir caminho ao entendimento de como se dão as práticas de colecionismo de filmes em mídia física no Brasil e como elas são atravessadas pela tecnostalgia, em uma era em que os serviços de *streaming* de conteúdo se multiplicam e ganham mais espaço no entretenimento esportivo.

1. O COLECIONISMO DE MÍDIAS FÍSICAS: MEMÓRIA, NOSTALGIA, TECNOSTALGIA E DESCARTABILIDADE

1.1 Com a palavra: os colecionadores, guardiões da memória cinéfila material

O colecionismo se mistura com a História a partir da antiguidade clássica, em que se tornou uma prática comum, refletindo preferências do indivíduo e as mudanças culturais, profundamente ligada ao status social, conforme reflexões de Jean Baudrillard e Krzysztof Pomian. Sobre essa questão, o sociólogo e filósofo Jean Baudrillard pontua (2015, p.92):

Todo valor adquirido tende a se transformar em valor hereditário, em graça recebida. Mas como o sangue, o nascimento, e os títulos perderam valor ideológico, são os signos materiais que vão ter que significar a transcendência: móveis, objetos, joias, obras de arte de todos os tempos e de todos os lugares.

Para falar de colecionismo, é necessário antes falar sobre uma peça-chave nesse sistema e que sem ela, não existiriam as coleções: o colecionador. Um ser apaixonado, devotado, obcecado e que consegue lançar um olhar incomparável sobre o objeto, um olhar que vê mais e enxerga diferentes coisas do que o olhar do proprietário profano (Benjamin, 2009). O colecionador é aquela figura que se sente o guardião da memória, o arquivista do passado, o protetor de uma relíquia. Segundo Jean Baudrillard (2015, p.96):

O colecionador não é sublime, portanto, pela natureza dos objetos que coleciona (variando este com a idade, a profissão, o meio social), mas pelo seu fanatismo. Fanatismo idêntico tanto no rico amador de miniaturas persas como no colecionador de caixas de fósforos. Nesta qualidade a distinção que se faz entre o amador e o colecionador, o último amando os objetos em função de sua ordem em uma série, e o outro por seu encanto diverso e singular, não é decisiva. O prazer, tanto em um como no outro, vem do fato de a posse jogar, de um lado com a singularidade absoluta de cada elemento, que nela representa o equivalente de um ser e no fundo do próprio indivíduo – de outro com a possibilidade da série, e, portanto, da substituição indefinida e do jogo.

A existência do colecionador é uma tensão dialética entre os pólos da ordem e da desordem (Benjamin, 1987). Cada vez que o colecionador acrescenta um novo item a sua coleção, um ciclo se fecha. É uma conquista por ter encontrado algo que tanto queria. Porém, outro ciclo se abre, dando início ao desejo de outra peça, diferente ou complementar àquela comprada e começa uma nova busca, de outro item que faça parte do sistema pensado para aquele acervo. Segundo a colecionadora entrevistada, Sandra Maia, a mente de um colecionador funciona da seguinte forma, quando encontra novos filmes, que ainda não fazem

parte da coleção, relativos ao gênero que coleciona: Eu tenho uns dois mil em casa, só de terror. E toda hora eu tô descobrindo que tem mais um. Eu falei, eu não tenho esse, gente, eu não tenho esse. E é impressionante, eu não tenho, eu quero ter. E enquanto eu não tiver, aquilo faz mal, então preciso ter¹².

Desde o seu surgimento, o colecionismo está relacionado à ideia de posse, fornecendo um valor transcendental, ou seja, uma “aura” ao objeto possuído. A posse jamais é a de um utensílio, pois esse me devolve ao mundo, é sempre a de um objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo (Baudrillard, 2015). Essa “aura” do objeto possuído não está relacionada à cotação de mercado ou valor de consumo e sim, à ordem do sentimental e simbólico. Quanto a esse objeto, segundo Jean Baudrillard (2015, p.93):

Litré dá, entre outras acepções do objeto, esta: “tudo aquilo que é a causa, o alvo de uma paixão. Figurado e por excelência: o objeto amado.” Admitamos que nossos objetos cotidianos sejam com efeito os objetos de uma paixão, a da propriedade privada, cujo investimento afetivo não fica atrás em nada àquele das paixões humanas, paixão cotidiana que frequentemente prevalece sobre todas as outras, que por vezes reina sozinha na ausência das outras. Paixão temperada, difusa, reguladora, cuja importância no equilíbrio vital do indivíduo e do grupo, na própria decisão de viver pouco conhecemos. Os objetos nesse sentido são, fora da prática que deles temos, num dado momento, algo diverso, profundamente relacionado com o indivíduo, não unicamente um corpo material que resiste, mas uma cerca mental onde reino, algo de que sou o sentido, uma propriedade, uma paixão.

A posse seja a mais íntima relação que se pode ter com as coisas: não que elas estejam vivas dentro dele; é ele que vive dentro delas (Benjamin, 1987). Para os colecionadores de mídias físicas, a posse do objeto lhes fornece além da segurança de assistirem ao filme a qualquer hora e em qualquer local, uma sensação de pertencimento, não só a de ser os donos e guardiões do filme, mas também de fazerem parte de uma comunidade cinéfila e especial.

Além disso, o sentimento de posse dos filmes em mídia física é capaz de promover um enorme prazer espectral: o de assistir e/ou rever um filme no conforto do seu lar. Por exemplo, para o espectador, é extremamente prazerosa a fruição cinematográfica no âmbito privado após ter assistido ao mesmo filme em um âmbito público, como a sala de cinema, coisa que era inimaginável até o surgimento das primeiras mídias domésticas de transmissão de imagem e áudio, das quais falaremos no capítulo 3.

¹² Sandra Maia. **Entrevista 3**. [16 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (76’).

O objeto, que para quem o detém, possui uma aura que o torna único, especial e etéreo, no caso dos colecionadores estudados aqui, a mídia física, possui duas funções, segundo Jean Baudrillard (2015, p.94):

Todo objeto tem desta forma duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra, a de ser possuído. A primeira depende do campo de totalização prática do mundo pelo indivíduo, a outra um empreendimento de totalização abstrata realizada pelo indivíduo sem a participação do mundo. Estas duas funções acham-se na razão inversa uma da outra. Em última instância, o objeto estritamente prático toma um estatuto social: é a máquina. Ao contrário, o objeto puro, privado de função ou abstraído de seu uso, toma um estatuto estritamente subjetivo: torna-se objeto de coleção. Cessa de ser tapete, mesa, bússola, ou bibelô para se tornar “objeto”. Um “belo objeto” dirá o colecionador e não uma bela estatueta. Quando o objeto não é mais especificado por sua função, é qualificado pelo indivíduo: mas nesse caso todos os objetos equivalem-se na posse, esta abstração apaixonada. Um apenas não lhe basta: trata-se sempre de uma sucessão de objetos, num grau extremo, de uma série total que constitui seu projeto realizado. Por isso a posse de um objeto, qualquer que seja, é sempre a um só tempo tão satisfatória e tão decepcionante: toda uma série a prolonga e a perturba.

O colecionismo e o colecionador estão profundamente relacionados com a propriedade. Segundo Walter Benjamin (1987, p. 228):

Naturalmente, sua existência está sujeita a muitas outras coisas: a uma relação muito misteriosa com a propriedade, sobre a qual algumas palavras ainda devem ser ditas mais tarde; a seguir: a uma relação com as coisas que não põe em destaque o seu valor funcional ou utilitário, a sua serventia, mas que as estuda e as ama como o palco, como o cenário de seu destino. O maior fascínio do colecionador é encerrar cada peça num círculo mágico onde ela se fixa quando passa por ela a última excitação – a excitação da compra. Tudo que é lembrado, pensado, conscientizado, torna-se alicerce, moldura, pedestal, fecho de seus pertences. A época, a região, a arte, o dono anterior – para o verdadeiro colecionador todos esses detalhes se somam para formar uma enciclopédia mágica, cuja quintessência é o destino de seu objeto.

Colecionar objetos é mais que acumular, arquivar ou salvaguardar, é manter um elo com o passado, com as experiências vivenciadas e experimentar uma sensação de exclusividade e de pertencimento. De acordo com Finardi e Perassi (2020, p.88):

Em síntese, selecionar e colecionar objetos é acumular registros ou memórias de acontecimentos passados cujo valor pode ser pessoal ou coletivo, com relação ao histórico de nações, sociedades, comunidades, famílias e pessoas. Individualmente ou em conjunto, os objetos selecionados como peças de uma coleção são legados históricos e expressam valores estético-simbólicos do seu contexto de produção e conservação ao longo do tempo. Os corpos das peças colecionadas também afetam as pessoas. Assim, por razões culturais ou particulares, colecionadores e colecionadoras reúnem peças sob critérios específicos de organização e guarda. Em decorrência disso, acervos são organizados e ampliados, de modo mais ou menos formal. Alguns são criteriosamente catalogados, de acordo com padrões institucionalmente constituídos. Mas outros são simplesmente arranjados de acordo com os interesses pessoais ou subjetivos de colecionadores ou colecionadoras.

No caso do colecionismo de filmes em mídias físicas, mais do que fazerem parte de um grupo cinéfilo, os colecionadores também querem se sentir guardiões dos filmes, com medo da extinção dos mesmos ou escassez ao público, como se fossem o último elo entre o presente e o passado cinematográfico e audiovisual. Há também a questão da posse material, de se sentirem os donos daquele exemplar, que para eles parece único e exclusivo.

Para o colecionador, a sua cinemateca é o sonho da videolocadora privada sem ter que pagar aluguel ou esperar um filme voltar do empréstimo para assistir. O filme pode ser visto na hora em que o dono da filmoteca quiser, assim como emprestado para outra pessoa ou mesmo, assistido por toda a família e outras pessoas do desejo do colecionador, seja em forma de cineclubismo ou de entretenimento entre amigos e familiares. Aqui também não há multa para a fita não rebobinada ou para a mídia danificada. Não há uma socialização entre cinéfilos, como em uma videolocadora, mas não é uma atividade totalmente solitária caso o colecionador queira partilhar a sua coleção, de alguma forma, com seus pares.

A coleção de filmes em mídia física, pode ser chamada pelos colecionadores, por vários nomes: cinemateca, videoteca, filmoteca, acervo, de acordo com a vontade do colecionador. Segundo o colecionador entrevistado, Matheus Fortuna:

Eu acho bonito até filmoteca, acho bonita a palavra. Eu penso também, acho engraçado, tipo biblioteca de cinema. Mas eu acho que, obviamente, chamo de minha coleção mesmo. Um acervo, acervo também é uma palavra muito boa. Eu me refiro muito como um acervo.¹³

Uma cinemateca privada, enquanto espaço físico, não é somente um local de armazenamento da coleção. Para o colecionador, aquele espaço é sagrado, algo como um templo, um local de adoração, celebração e de busca pelo equilíbrio. É um local de rememoração, de encontro entre o presente e o passado, um território mágico, no qual o tempo e o espaço são ignorados, em detrimento do entretenimento e da contemplação. Sim, os objetos de uma filmoteca são contemplados, da mesma forma que uma obra de arte em um museu e costumam ser dispostos como tal. Os acervos privados cumprem funções como as de um museu.

E como em um museu, os itens colecionados, são expostos. No caso das mídias físicas, geralmente os itens são expostos em prateleiras, estantes, dispostos de uma forma que forneça praticidade ao colecionador e a visibilidade das peças, limitados ao espaço físico que a coleção pode ocupar. De acordo com o colecionador entrevistado, Lucas Alexim: o espaço é a

¹³ Matheus Fortuna. **Entrevista 2**. [08 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (36').

fronteira final. Então eu tenho que saber onde vai estar cada coisa que eu compro.¹⁴ Quanto à exposição de uma coleção, Krzysztof Pomian explica (1985, p.52):

Quanto aos colecionadores mais modestos, mandam construir vitrines, preparam álbuns ou libertam, de uma maneira ou de outra, locais onde seja possível dispor os objetos. Tudo se passa como se não houvesse outra finalidade do que acumular os objetos para os expor ao olhar.

Além da exposição, o colecionador também se preocupa com a organização, a partir de sistemas que façam sentido dentro do acervo, variando de colecionador para colecionador, facilitando o acesso e a exposição dos itens colecionados. Para Baudrillard (2015, p.95):

Só uma organização mais ou menos complexa de objetos que se relacionem uns com os outros constitui cada objeto em uma abstração suficiente para que possa ele ser recuperado pelo indivíduo na abstração vivida que é o sentimento de posse. Esta organização é a coleção. O meio habitual conserva um estatuto ambíguo: nele o funcional desfaz-se continuamente no subjetivo, a posse mistura-se ao uso, em um empreendimento sempre carente de total integração. A coleção, ao contrário, pode nos servir de modelo pois é nela que triunfa este empreendimento apaixonado de posse, nela que a prosa cotidiana dos objetos se torna poesia, discurso inconsciente e triunfal.

Comprar itens para enriquecer uma coleção requer tempo e geralmente, gastos financeiros, incluindo a manutenção do acervo, o que torna o colecionismo uma atividade de uma segmentação de mercado, ou seja, de um nicho. Segundo Chris Anderson (2015, p.13):

Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores -, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada.

Essa pesquisa não se preocupou em fazer um levantamento e nem traçar um perfil sócio-econômico do colecionador de mídias físicas brasileiro, embora alguns entrevistados tenham fornecido pistas sobre isso durante as suas entrevistas. A pesquisadora Kim Bjarkman, ressalta em seu artigo acadêmico, que esse meio é um “clube de garotos” (Bjarkman, 2004) e que ela enquanto colecionadora não era uma espectadora típica, mas também não estava sozinha, demonstrando que há poucas mulheres nesse nicho de colecionismo de mídias

¹⁴ Lucas Alexim. **Entrevista 4**. [24 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (17').

físicas. Tal percepção é a mesma do entrevistado William Busa, criador do Bazar da Sétima Arte e dono da loja virtual Busa filmes:

O público que gosta de mídia física é um público mais classe média. O público, talvez, com mais formação. Não é preconceito isso, é fato, sabe? É uma galera que consome livro, que vai no cinema, é uma galera mais branca, de classe média, sabe? Então, é homem. Se você fizer uma pesquisa aí, meu Deus, pra ter mulher no meio do colecionismo, só Jesus!¹⁵

Para o entrevistado Valmir Fernandes, dono da loja virtual e distribuidora de filmes, Obras-Primas do Cinema (OP), há uma diferença entre os consumidores das lojas virtuais, geralmente, mais jovens e compradores de mídia blu-ray e os consumidores das lojas físicas, mais velhos e compradores de mídia DVD:

Porque o consumidor de livraria, ele vai ver um bom livro, ele acaba levando um DVD ainda. Um filme DVD. Aquele coroa, assim, da minha idade, de 60 anos, que vai tomar um café na livraria, vai folhear um livro, pega um bom livro e acaba levando um DVD ainda. Ele não passou para a mídia Blu-ray. Ele tem o aparelho DVD na casa dele guardado, assistindo, entendeu? Só que esse público não foi para a internet.¹⁶

Analisando as falas dos entrevistados dessa pesquisa e as postagens dos grupos de colecionismo do Facebook, notamos sistemas variados de organização das coleções, com ordenamentos por diretores, ano, gêneros, distribuidoras etc. O entrevistado Lucas Alexim sinaliza: Eu compro uns 10 DVDs, eu penso onde eu vou botar. Aí eu vou pensar, aí vira e mexe, eu separo: Sony numa estante, Fox na outra, Disney embaixo, ao lado de Blaxploitation.¹⁷

A sistematização de uma coleção pode estar ligada também à praticidade do colecionador, como nos descreve o entrevistado William Busa: E eu separo por estilo, assim: só drama, só filme de arte, só ficção científica, só desenho. E aí, é facinho de achar.¹⁸ Muitas vezes, a sistematização pode estar relacionada a um sistema de classificação e ordenação de lembranças do indivíduo.

¹⁵ William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

¹⁶ Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38').

¹⁷ Lucas Alexim. **Entrevista 4**. [24 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (17').

¹⁸ William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

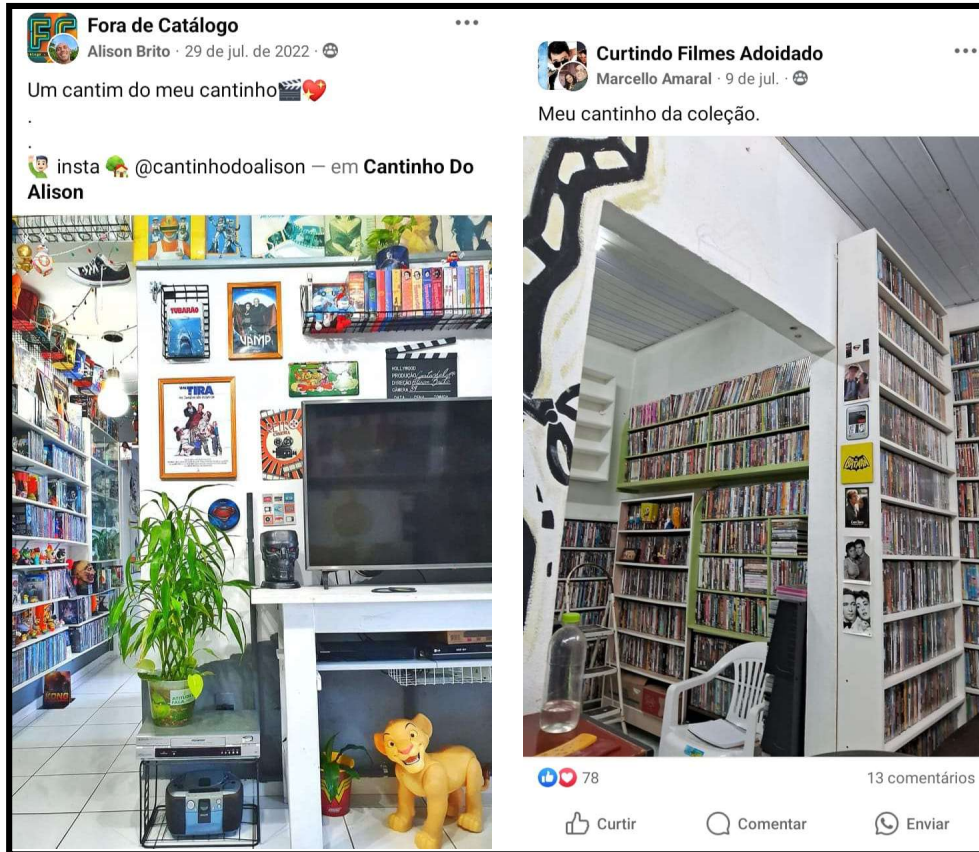


Figura 1 – Mosaico de espaços físicos com coleções de mídias físicas



Figura 2 – Mosaico de estantes de colecionadores de mídias físicas

Além da organização, da exposição e da disposição das mídias físicas colecionadas, os colecionadores também demonstram uma preocupação em possuir outros itens ligados à cinefilia e aos momentos experimentados na sala de cinema, de modo a levar essa *memorabilia* material para o âmbito doméstico. De acordo com Pedro Curi e Talitha Ferraz (2018, p.119):

Percebemos os objetos obtidos em práticas de ida ao cinema a partir da noção de *memorabilia*, isto é, caracterizando-os como elementos fortemente atuantes nos desejos e esforços que muitos de nós empenhamos para que as experiências com o cinema durem tangivelmente. O evento de ida ao cinema teria, portanto, seus limites espaço-temporais originais transpostos em benefício de sua encarnação material, pura tradução da garantia de que um rastro qualquer do momento fruído sobreviverá no futuro. Porém temos que reconhecer que a tangibilidade desses objetos é hoje desafiada, e ameaçada, por uma série de novas configurações e desmaterializações dos elementos vinculados às salas, às sessões, aos filmes, à ida ao cinema. Não é incomum atualmente nos depararmos com bilhetes digitais, por exemplo. A compra do ingresso, realizada por aplicativos de celulares ou em sites, só se materializa em bilhetes físicos se a pessoa fizer muita questão de imprimi-lo. O mesmo podemos dizer sobre quando uma pessoa fotografa os painéis digitais que, em muitos cinemas, substituem os antigos cartazes de papel que muita gente implorava ao gerente para herdar quando o filme saía de cartaz.

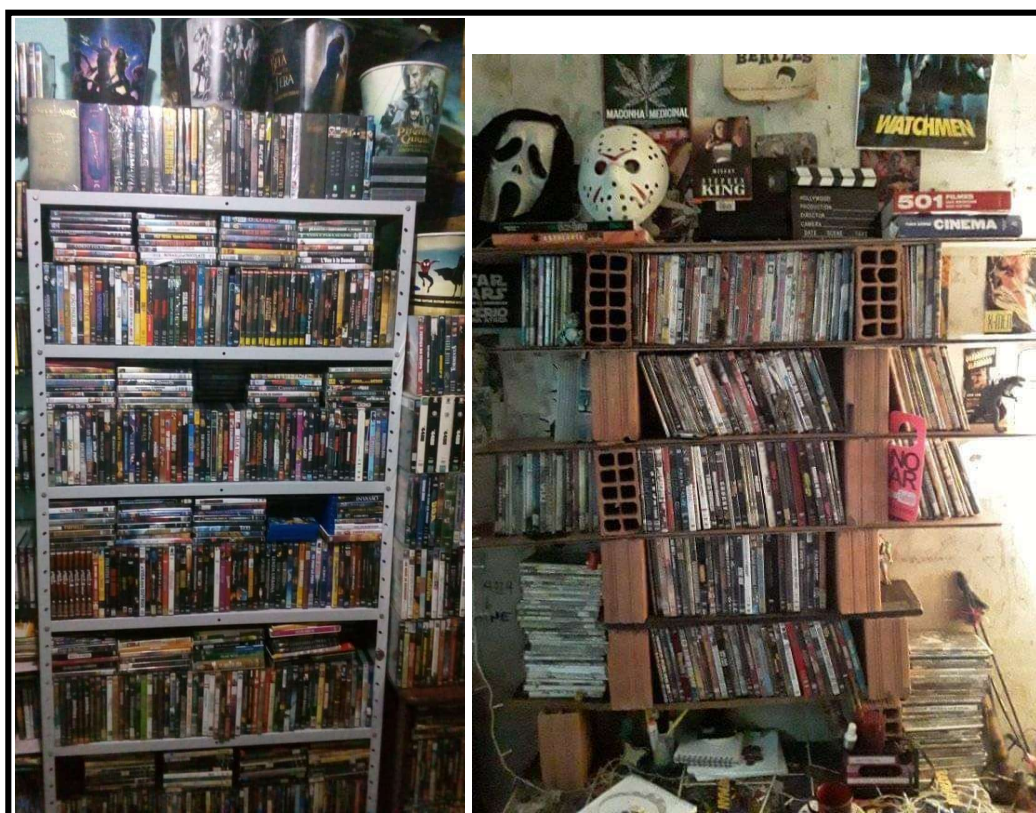


Figura 3 – Mosaico de estantes com *memorabilia* cinematográfica

Tanto a vivência da ida ao cinema como as maneiras com que dedicamos atenção a esses objetos, conferindo-lhes valores e simbolismos especiais, fazem parte de uma intrincada rede de dinâmicas (Curi; Ferraz, 2018). A *memorabilia* está intimamente relacionada com a nostalgia, como veremos adiante.

De acordo com as reflexões de Pomian, Baudrillard e Benjamin, o colecionador constrói a sua narrativa de vida a partir dos objetos que coleciona e do modo que os organiza. Ora, é no momento da morte que o saber e a sabedoria do homem e sobretudo sua existência vivida – e é dessa substância que são feitas as histórias – assumem pela primeira vez uma forma transmissível (Benjamin, 2012). Já que a morte é a sanção de tudo o que o narrador pode contar, a coleção assume a forma de transmissibilidade da narrativa do colecionador e perpetuação da sua identidade. Ou seja, colecionar é uma forma de relatar e imortalizar a sua narrativa para o mundo e para as próximas gerações.

A transmissibilidade dessas coleções gera muitas inquietações aos colecionadores, que questionados se já pensaram sobre o que será feito de suas coleções quando morrerem, dizem expressar seu desejo em vida, mas como dependem de terceiros, não sabem se suas vontades serão cumpridas, como nos contou Juliano Vasconcellos, colecionador e criador do grupo de colecionismo do Facebook Blog do JC e também de um site com o mesmo nome, durante a sua entrevista: Meus filhos é que vão decidir o futuro da coleção. Ela será deles.¹⁹

1.2 O colecionismo e a memória

A ligação entre memória e colecionismo se dá em vários momentos durante o ato de colecionar: no momento no qual um colecionador adquire um item ligado a algum momento especial vivido (*memorabilia*); quando as peças são reunidas em uma coleção, de modo a contar uma história; quando as peças são expostas ao olhar público de modo a compartilhar e criar novas memórias e no momento da morte do colecionador, no qual a memória é transmitida para outras gerações a partir do objeto colecionado.

Como a falta de memória significa a falta de um pedaço da história, seja individual ou coletiva, a coleção se torna uma representação do contexto histórico, social, econômico e cultural dos colecionadores. Mais que isso, a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar de identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia. (Le Goff, 2003)

¹⁹ Juliano Vasconcellos. **Entrevista 1**. [27 mar. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo Docx. (4 páginas).

A memória é um fenômeno construído social e individualmente (Pollak, 1992) e está diretamente relacionada ao sentimento de identidade. Mais do que isso, a memória não é um produto do passado, é algo que é sempre construído na e a partir da perspectiva do presente (Van der Heijden, 2015). É a memória que impulsiona o ato de coletar. A partir daí, a coleção se torna um espaço de resgate, rememoração e transmissibilidade. Para o colecionador, a sua coleção é um reflexo da sua identidade e da identidade cultural da sociedade em que vive, visto que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios (Halbwachs, 2004).

De acordo com o historiador Pierre Nora, para resistir ao efeito devastador da celeridade contemporânea, é necessário manter os vestígios do passado. Para isso, Nora (1993, p.7) utiliza o termo “lugares de memória”:

A curiosidade pelos lugares onde a memória se cristaliza e se refugia está ligada a este momento peculiar da nossa história. Momento de articulação onde a consciência da ruptura com o passado se confunde com um sentimento de uma memória esfacelada, mas onde o esfacelamento desperta ainda memória suficiente para que se possa colocar o problema de sua encarnação. O sentimento de continuidade torna-se residual aos locais. Há locais de memória porque não há mais meios de memória.

Os lugares de memória são restos, intimamente relacionados à articulação entre a ruptura do passado e a destruição da memória, fazendo com que a sociedade produza arquivos pela falta de uma memória espontânea. O que nós chamamos de memória é, de fato, a constituição gigantesca e vertiginosa do estoque material daquilo que nos é impossível lembrar, repertório insondável daquilo que poderíamos ter necessidade de nos lembrar (Nora, 1993). A coleção de mídias físicas é um lugar de memória para o colecionador, ligado intimamente a sua resistência à temporalidade e ao seu apego ao passado e às vivências simbolizadas através do seu acervo.

A memória arquivística produzida pela sociedade contemporânea surgiu a partir do desaparecimento do passado em meio às incertezas quanto ao futuro e por isso, acumulamos vestígios, de acordo com Nora (1993, p. 15):

À medida em que desaparece a memória tradicional, nós nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, sinais visíveis do que foi, como se esse dossiê cada vez mais prolífero devesse se tornar prova em não se sabe em que tribunal da história.

Para falar sobre essa memória arquivística, é necessário falar sobre a lembrança. A lembrança é passado completo em sua reconstituição a mais minuciosa. É uma memória registradora, que delega ao arquivo o cuidado de se lembrar por ela (Nora, 1993).

Apoiado no pensamento de Nora, Jöel Candau nos diz que essa memória arquivística é necessária e precisa de uma exteriorização, de modo a deixar vestígios para as gerações seguintes. Para isso, criamos museus e coleções, de modo a exteriorizar vestígios do nosso passado individual e coletivo. Transmitir uma memória e fazer viver, assim, uma identidade não consiste, portanto, em apenas legar algo e sim uma maneira de estar no mundo (Candau, 2021).

Nos discursos dos entrevistados é comum ver o quanto a coleção é representativa nas suas vidas, simplesmente pelo fato de se ancorarem as suas identidades e vivências. De acordo com o entrevistado Juliano Vasconcellos: a coleção tem o sentido de relembrar bons momentos e as conquistas que tive ao longo desses anos como colecionador. Cada item tem uma história por trás²⁰. Com olhar e expressão saudosistas, a entrevistada Sandra Maia conta:

Uma boa parte da minha vida é a que está lá, porque eu sou cinéfila desde 4 anos de idade. Meu pai, na época, trabalhava na Telerio e foi um dos primeiros a ter televisão em casa. A minha mãe, quando conheceu ele, ia muito ao cinema. Eu tenho retratos dela na Cinelândia, indo ao Odeon, ao Palácio, e ela sempre adorou filmes. Meu pai também gostava. E quando ele comprou a televisão, como eu era uma das únicas, sábado era dia dos parentes irem lá pra casa pra ver a televisão. Televisão não tinha muita coisa assim, era um programinha ou outro e tal, agradava mais a eles, mas tinha Tom e Jerry, tinha uns desenhos antigos que a gente via, Pica-Pau. Com o tempo, foram passando à noite clássicos, filmes da época. E a minha mãe adorava e via. Eu queria ver. Ela não me deixava ver até muito tarde, porque eu tinha aula de manhã no dia seguinte. Mas eu sempre convencia e a gente acabava vendo alguma coisa. Então, todos os grandes musicais, todos os filmes de romance, esses do Hitchcock, Eu vi tudo. Eu ia vendo. Todo dia a gente via um filme. Sessão da Tarde, na época em que existia, já estava mais crescidinha. Sessão da Tarde também passava filmes ótimos. Comédias. Nessa época até gostava de comédia. E meu pai adorava ver Bang Bang, que é o Western. Adorava ver bang-bang, policial, e era muito engraçado que o policial atirava assim, cutucava você com a arma, sacudia para atirar. Mas era muito bom. E eu cresci vendo esse cinema todo se desenvolvendo na minha frente. E, além disso, eu ia ao cinema. Todo fim de semana, a gente almoçava fora no domingo e depois ia ao cinema. Isso sempre existiu. E eu fui crescendo com isso. Então, todo dia eu vejo um filme. Tenho que ver um filme todo dia, ver um capítulo de série, alguma coisa assim, porque faz parte da minha vida. Então, ver filme me retorna à infância, ao passado, aos filmes que eu faço, às coisas que eu quero fazer ainda²¹.

As coleções permitem a construção de narrativas de vida, refletindo a expressão da identidade do colecionador e permitindo que as próximas gerações se conectem com o

²⁰ Juliano Vasconcellos. **Entrevista 1**. [27 mar. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo Docx. (4 páginas).

²¹ Sandra Maia. **Entrevista 3**. [16 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (76').

passado através do que foi colecionado. A continuidade é o desejo de todo colecionador, afinal, não satisfazer o dever de memória é expor-se ao risco do desaparecimento (Candau, 2021).

1.3. A Nostalgia e o colecionismo

Atualmente, a nostalgia virou o assunto da moda e uma grande impulsionadora de vendas para o mercado de bens de consumo, em geral. Para compreender esse fenômeno é necessário entender o que é a nostalgia e como ela se manifesta no indivíduo e na sociedade atual. Segundo Katharina Niemeyer (2018, p. 29):

A nostalgia vem e vai como outros sentimentos. Historicamente próxima da melancolia, e muitas vezes relacionada a *Sehnsucht*, saudade ou *homesickness* (seu sentido original), a nostalgia situa-se entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram. A nostalgia também pode referir-se ao desejo de um retorno a um tempo passado que nunca foi experimentado pela pessoa que anseia ou pelo arrependimento que faltava por um passado que nunca ocorreu, mas que poderia ter ocorrido, ou por um futuro que nunca acontecerá. Assim, o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a um lugar ou tempo passado, mas abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro, e está frequentemente relacionado a imaginações utópicas sociais ou políticas. A nostalgia é poderosa e, acima de tudo, deve ser rotulada de “nostalgias” com “s”, sustentando a pluralidade de suas formas, expressões e significados.

Estamos vivendo um momento de uma constante insatisfação com o presente e uma enorme apreensão quanto ao futuro. A nostalgia então aparece como um agente encantador capaz de, no presente, reconectar o sujeito com o passado. Esse passado pode ser relacionado às vivências, incluindo momentos inesquecíveis e prazerosos ou simplesmente, relativo a algo que não foi experienciado, mas que povoa o imaginário individual e coletivo.

O culto nostálgico do passado perpassa a sociedade como um todo, inclusive as práticas pessoais mais cotidianas, como o desejo de tudo guardar, colecionar e arquivar (Ribeiro, 2018). A nostalgia e o colecionismo estão intimamente relacionados. Conforme vimos anteriormente, o desejo de se fazer lembrar faz parte da identidade e da transmissibilidade da narrativa do indivíduo que coleta itens para uma coleção.

Em um sentido ainda mais amplo, a nostalgia é uma revolta contra a ideia moderna de tempo, o tempo da história e do progresso (Boym, 2017). É a partir desse problema em lidar com a nossa temporalidade que a nostalgia se instaura e é cooptada pelo mercado para impulsionar a venda de produtos e serviços.

A pesquisadora Ana Paula Goulart Ribeiro ressalta a existência do mercado da nostalgia (2018, p.10):

No mercado da nostalgia há, obviamente uma dimensão econômica essencial. O passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito. Mobiliza de tal forma a economia de bens materiais e simbólicos de diversos países que é mesmo difícil de mensurar. Tem características locais e nacionais, mas é também um fenômeno transnacional e mundializado.

No momento no qual o mercado se apropria da nostalgia para produzir bens materiais, temos uma materialidade da nostalgia, de modo que o sujeito pode levar para a sua casa um produto que funciona como um “portal da nostalgia”, capaz de reconectá-lo automaticamente com o passado através das sensações: visuais, de toque, paladar e cheiro.

Os produtos criados pelo mercado de bens de consumo com a finalidade de materializar a nostalgia se tornam mercadorias fetichizadas, publicizadas com um valor transcendental, uma aura do objeto, que atraem uma gama de consumidores que as compram como se fossem objetos únicos e raros.

A *memorabilia*, enquanto materialização da nostalgia atrai, encanta e reencanta os colecionadores de mídias físicas, a partir de uma curadoria fetichizada, pensada com essa finalidade. A triangulação entre a nostalgia, a ida ao cinema e a *memorabilia* representam parte de um estilo cultural que, embora carregue o peso do adjetivo nostálgico, é configurado no contemporâneo, constituindo marcações identitárias, práticas socioculturais, formas de consumo e expressões individuais e grupais que aí transcorrem (Curi; Ferraz, 2018).

Posteriormente, esses produtos, lançados em edições limitadas, se tornam *commodities* negociadas pelos colecionadores, de acordo com o seu grau de raridade. Essa condição de raridade é extremamente estimulada e estipulada pelo mercado de bens de consumo e pela mídia. O entrevistado William Busa ressalta que a comodificação desses itens: é uma poupança, que às vezes valoriza mais que a poupança normal²². Segundo os pesquisadores Pedro Curi e Talitha Ferraz (2018, p.130):

Com o mesmo peso das argumentações empenhadas em torno da compreensão da nostalgia como estilo cultural, a percepção de uma intensa comodificação da nostalgia na contemporaneidade nos encaminha para reflexões sobre como um “valor nostálgico” diferenciará produtos e objetos (e, evidentemente, experiências) que circulem nos ambientes da ida ao cinema. Ainda que muitos desses itens não estejam exatamente ligados a dinâmicas ocorridas em espaços de exibição mais antigos ou a produções filmicas de outrora, muitas vezes sua associação com um caráter nostálgico, remetente ao passado, torna-se uma estratégia para garantir, já de antemão, que algo de material reste das experiências das pessoas em idas ao cinema; por esse viés, toda e qualquer vivência nesse âmbito tem a possibilidade de “deixar saudades” e gerar suvenires, basta ter acontecido. [...]

²² William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116’).

O entrevistado Valmir Fernandes, como lojista desse nicho de mercado, sabe o quanto a nostalgia atrai o consumidor:

Quando nós lançamos a obras-primas em Onze, eu já comecei a colocar... realmente é um nicho de colecionador mesmo, com pequenos livretinhos, cards, fotos, imagens, para agregar o produto da nostalgia. Eu já comecei a trazer isso. Tudo foi evoluindo, uma luva mais simples, mas foi evoluindo, evoluindo, até chegar na gramatura do Blu-ray, em 2021, aí já veio super livretos, já fizemos pôsteres também, Pra agregar, como eu te falei no começo, né. Então... Aí já usamos uma gráfica especializada, parceira há muitos anos. Aí já o nosso design já criava coisas diferentes. A gente já usava hot stamper nas luvas, os dizeres diferentes, umas cores diferentes. Verniz localizado, alto relevo, né, textura. A gente começava sempre a buscar alguma coisa diferente pra agregar o produto. Pra fazer um mimo pra vocês, assim, falar que vale a pena ter ele aqui, né. Realmente é um trabalho gráfico bem feito, design bacana. Até pra valorizar o produto em si, né. Pra você ter guardado e se deliciar com o produto, né. Então, agregou muito pra nós, né. Era uma marca nossa. Desde 2011, a gente já começava a fazer já com pequenos cards, livrinhos, assim, agregando. A gente foi evoluindo, evoluindo, evoluindo. Até hoje, ter super livretos.²³

O apelo nostálgico criado pelo mercado para encantar o consumidor, por vezes, é um pedido dos compradores, segundo o entrevistado Fábio Martins:

Tem um pouco de cada porque por exemplo é o seguinte nós estamos no mercado que é de nicho. Quem sobrou a grande maioria. Ele quer o filme, mas tem uma galera que quer ter assim. Puxa eu queria tanto o filme com aquela dublagem. Será que não podia vir alguma coisa a mais. Sabe acalantar o pessoal mais velho da minha geração que gosta de, por exemplo, ter um livreto, de ter os cards, ter a luva. A luva quando o mercado estava mais ativo foi um negócio que a gente viu que o pessoal queria muito. Tanto é que eu comecei a trazer luva atrás de luva. E eu tô relançando edições com mais luvas, pegando filme que ninguém dá nada. Quer ver uma coisa um campeão de vendas meu: Ilha dos Cachorros. Ele não vendeu bem na época e é um desenho sensacional, uma coisa linda é uma animação chocante. Poxa fui lá, dei um tapa, peguei uma luva sensacional, mais os cards (cada card é um cachorro). Então assim, vende pra caramba. porque o colecionador gosta disso. Acontece é um respeito que você tem por ele porque o seguinte, você pode fazer de qualquer jeito para ganhar dinheiro e você pode fazer uma edição com o maior carinho possível que você vai vender e o colecionador falar: poxa que legal essa edição! Eu vou ter essa edição. Eu vou te contar uma história das luvas Colateral eu fui fazendo experiências... Colateral eu lancei com três luvas, Os fantasmas contra-atacam, eu lancei com três luvas, cada luva diferente com seu card. Quatro cards cada vez. Um monte de clientes compraram. Três edições. É o mesmo filme, mas foram lá e compraram as três edições porque gostaram da luva diferente. Gostou do diferente. Aí por exemplo, teve lojas que depois pensaram: vou fazer o que a FAMDVD também está fazendo. Aí começou a fazer luva. Agora eu preciso dar um passo a mais. Aí agora das últimas vezes eu não só pedi para fazer a luva e os cards, mas também um encarte diferente. Sucesso tremendo. Mas é a minha área, minha obrigação é tentar fazer uma coisa diferente. Mas assim voltando. O colecionador adora a dublagem. Então ele sempre vai pedir, mesmo que ele fale não assiste, só assiste legendado, Vai ter esse cara que assiste legendado, mas o cara tem uma certa idade, ele pode dizer que ele é culto, mas lá no fundo é dublado porque ele vai lembrar da infância dele. Você entendeu? Liga o botãozinho da felicidade.²⁴

²³ Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38').

²⁴ Fábio Martins. **Entrevista 7**. [23 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (96').

A nostalgia traz para o presente um pouco das nossas relações passadas com a cultura cinematográfica, “ligando o botãozinho da felicidade”, como o entrevistado Fábio Martins nos disse anteriormente. De acordo com Pedro Curi e Talitha Ferraz (2018, p.133):

A nostalgia, portanto, tem suas raízes fincadas no presente, enraizadas no tempo atual da costura de enunciados e práticas de fruição e consumo culturais, que, com frequência, são capturadas por um mercado interessado na comercialização de qualquer vestígio de passado. A nostalgia está na ancoragem daquilo que, do passado de nossas relações com a cultura do cinema, hoje selecionamos, atualizamos e tratamos como imprescindível para as nossas trajetórias de vida, sempre animadas e afetivamente marcadas pelas idas e vindas de imagens, corporeidades e objetos.

A autora Svetlana Boym classifica a nostalgia em dois tipos: a nostalgia restauradora e a nostalgia reflexiva. A nostalgia restauradora se caracteriza por duas tramas principais: a restauração das origens e a teoria da conspiração (Svetlana Boym, 2017). É a nostalgia restauradora que se manifesta nas nossas relações com o passado de forma a buscar a reconstrução total dele e restabelecer a harmonia. A nostalgia reflexiva se preocupa com o tempo histórico e individual, com a irrevogabilidade do passado e da finitude humana. Reflexão significa nova flexibilidade, não restabelecimento da harmonia (Svetlana Boym, 2017). Para a nostalgia reflexiva, o passado é irrecuperável, mas há de se conviver com o estado presente que o passado provoca e evoca - memórias, sentimentos etc. Tais noções são importantes também para falarmos, em breve, da tecnostalgia.

Conforme veremos no próximo capítulo, a nostalgia foi a grande impulsionadora do mercado de home vídeo brasileiro durante a Festa do Catálogo. A maioria dos filmes lançados em Blu-ray foram os clássicos da infância e adolescência dos consumidores desse nicho de mercado.

1.4. A Tecnostalgia, a arqueologia das mídias e a descartabilidade

A tecnostalgia é um fenômeno que se caracteriza como uma nostalgia tecnológica; uma nostalgia do analógico. Ela se manifesta de diversas formas e assim como a nostalgia, é cooptada pelo mercado de bens de consumo visando atrair o consumidor com um apelo nostálgico ao passado, visando o lucro. Segundo o pesquisador John Campopiano (2014, p.76):

Portanto, a nostalgia tecnológica pode ser definida como uma “reminiscência carinhosa de, ou saudade de, tecnologia ultrapassada” (Wiktionary.org, 2012). Sob esta definição ampla, pode-se analisar vários meios de expressar ou exercer a tecnostalgia: utilizar meios digitais para recriar a estética associada aos meios analógicos, renovar artigos obsoletos (tais como toca-discos, projetores de filmes, decks de fita, câmeras fotográficas instantâneas, computadores antigos, etc.) para se ligar ou fazer sentido de uma parte do passado, e revitalizar meios antigos, criando assim algo novo a partir deles, numa tentativa de criar algum “original artístico”. Além disso, o conceito de “retro” é muitas vezes utilizado em conjunto com nostalgia ou técnica-talgia.

O conceito de “retro” e “vintage” são muito utilizados pelo mercado para dar aos artefatos novos, um ar de passado, de antiguidade. Amplamente utilizados no mundo da moda, os conceitos de “retro” e “vintage” cada vez ganham mais espaço em outras áreas do cotidiano: arquitetura, decoração, dispositivos eletrônicos e até mesmo filtros de fotos em aplicativos e redes sociais.

De acordo com a pesquisadora Katharina Niemeyer, a tecnostalgia não é algo novo em nossas vidas e o seu estudo também se relaciona à arqueologia das mídias (2018, p.37):

A nostalgia de tecnologias e dispositivos midiáticos, geralmente denominada “tecnostalgia”, também não é nova e tem raízes na história (BÖHN; MÖSER, 2010; VAN DER HEIJDEN, 2015). Provavelmente por causa da intensa discussão “analógica digital” em estudos de mídia e comunicação; especialmente nos domínios da história da mídia (por exemplo, NATALE, 2016; BALBI; MAGAUDA, 2018) e arqueologia midiática (por exemplo, HUHTAMO; PARIKKA, 2011), o interesse por esse tipo de nostalgia é mais do que nunca vivido, pois aborda, também, a apreensão e compreensão das numerosas cristalizações da mudança da mídia. A *tecnostalgia* também pode abranger um anseio pelos rituais, lugares e modo de vida que faziam parte dela (por exemplo, FERRAZ, 2017; MENKE, 2017).

A arqueologia das mídias desafia a ideia de um desenvolvimento linear da história das mídias, do seu surgimento até a sociedade conectada e digital atual, visto que estuda as tecnologias da comunicação de modo a compreender como a sua relação com a sociedade afetou e moldou a sua história e vice-versa. Muitas pesquisas ligadas à arqueologia das mídias têm sido dedicadas a escrever contra histórias para a história convencional das mídias e a

procurar uma maneira alternativa de entender como chegamos à situação cultural midiática do nosso mundo digital de hoje (Parikka, 2018).

O interesse da arqueologia das mídias, segundo o historiador Jussi Parikka (2018, p.22):

A arqueologia das mídias se interessa em escavar o passado para compreender o presente e o futuro, e, apesar disso, ela não está interessada apenas em escrever narrativas históricas. No aspecto teórico, ela sempre foi muito bem-informada, além de também se mostrar aberta a discussões teóricas recentes sobre a cultura em si, e toma emprestado com orgulho, tanto dos estudos do cinema e das artes midiáticas quanto de um conjunto histórico de metodologias.

Os estudos de pesquisadores como Jussi Parikka e Garnet Hertz, também discutem a *zombie media* (*mídia zumbi*), fenômeno contemporâneo em que as mídias ditas “mortas” podem vir a ser reanimadas de formas diferentes, por exemplo, a partir de um reaproveitamento artístico ou revitalizadas, como assistimos atualmente, com o retorno da venda dos discos de vinil (LPs) pelo mercado fonográfico. Essa é a prova de que vários dos avanços do digital são irreversíveis, mas isso não impede certas voltas atrás, certas ressurgências, por meio de práticas “residuais” (Gaudreault; Marion, 2016).

Na mesma medida em que a tecnologia progride e aumentam as opções de dispositivos, a obsolescência avança. No presente digital estamos familiarizados com o fato das tecnologias se tornarem desatualizadas ou obsoletas, aparentemente da noite para o dia. Em vez de viver com um conjunto de tecnologias (Campopiano, 2014). Ao mesmo tempo, os produtos e softwares são programados para que essa obsolescência ocorra, facilitando o descarte das mídias, que impacta diretamente no meio ambiente. O historiador Thomas Elsaesser utiliza um verbete da Wikipedia para explicar a obsolescência (2018, p.251):

A obsolescência é a condição que ocorre quando um objeto, um serviço ou uma prática deixam de ser desejados, embora possam estar em perfeita condição de funcionamento. O obsoleto refere-se a algo que já é desusado, descartado ou antiquado. [...] Um setor crescente da indústria enfrenta problemas pelo fato de os ciclos de vida dos produtos não mais se ajustarem aos ciclos de vida dos componentes. Esta *[defasagem]* é conhecida como obsolescência *[e]* é mais predominante em relação à tecnologia eletrônica.

Como já foi mencionado, a obsolescência pode ser programada pela indústria de bens de consumo, de modo a fazer com que um produto funcione durante um tempo determinado, com validade para o seu final ou se torne disfuncional, de modo a forçar que o consumidor o adquira novamente. Essa prática tem sido utilizada em vários dispositivos e especialmente, nos smartphones. Conforme os ciclos de atualizações e aprimoramentos no campo dos

produtos eletrônicos de consumo e dos softwares aceleram, a obsolescência necessariamente conota ou implica o digital como seu contraste negativo (Elsaesser, 2018).

As gerações que viveram a evolução tecnológica dos últimos 40 anos ficam incrédulas quando analisam o desenvolvimento das mídias, se sentindo confusos e nostálgicos com relação a isso. O meme abaixo mostra a reunião das mídias passadas com o disco óptico, mostrando que a obsolescência tecnológica é implacável.



Figura 4 – Meme sobre obsolescência tecnológica

Segundo Thomas Elsaesser, o nosso relacionamento com o obsoleto pode ser diverso (2018, p.251):

O obsoleto ocupa um lugar ambíguo do qual podemos querer manter um distanciamento interior, é irônico ou empático, ou ambos. Dadas suas conotações previamente negativas, a obsolescência pode até juntar aquelas autoatribuições com as quais uma minoria refere-se orgulhosamente a si mesma, por meio de termos injuriosos ou ofensivos, que a maioria insinua a meia-voz: o obsoleto entendido como o *badass* ou *steampunk*, entre os dispositivos midiáticos reluzentes na era digital.

A nostalgia tecnológica pode influenciar o presente e o futuro dos processos sociais das mudanças das mídias, de acordo com o pesquisador Manuel Menke (2017, p.646):

Finalmente, em uma perspectiva sociológica, há muitas maneiras diferentes pelas quais a nostalgia da mídia no nível individual pode influenciar os processos sociais de mudança da mídia (por exemplo, chamando a atenção para desenvolvimentos indesejáveis de mídia, pela comunitarização por meio de hobbies nostálgicos compartilhados, simplesmente exigindo designs nostálgicos e recursos em novas tecnologias de mídia).

Para os colecionadores de filmes em mídias físicas, manter essas tecnologias em suas cinematecas significa mais que um apego tecnostálgico, representa uma forma de preservação e de resistência. O entrevistado Matheus Fortuna fala sobre essa relação entre a tecnostalgia e a preservação:

Eu acho que a coleção pra mim é essa questão tipo de... essa preservação dos filmes, você ter um carinho pela... Pelo físico, né? Também essa questão do material da coisa. Você sente o filme. Você tem todo um ritual de você colocar a mídia pra rodar. Você tem um conteúdo extra. Você tem... Você consegue ver na sua estante. Você vê os títulos. É uma coisa bonita, né? Eu tava falando, comparativo, tipo, com uma biblioteca de cinema, né? Você tem um acervo de filmes clássicos, você tem toda uma variedade, você pode assistir quando você quiser, não depende de internet, você consegue, tipo, realmente, acho que é também toda uma questão, tipo, o afeto que você tem pelo cinema, tipo, materializado, né? E aí, as coisas, tipo, a mídia física é muito, essa relação afetiva também, um pouco, Porque eu herdei um pouquinho também com a minha família, como também são colecionadores. Meu avô, ele tem uma coleção enorme de músicas. minha mãe, mais ou menos, mas já foi uma pessoa que também me influenciou. O meu avô, né? O meu avô que me deu o meu primeiro DVD, minha primeira mídia física, enfim. Então, tem toda uma questão afetiva que eu tenho com os filmes também, com o cinema, que é a minha área. É, realmente eu tenho um grande carinho por ter.²⁵

Outro entrevistado, William Busa, lembra que o assunto tecnostalgia e preservação está em alta nos veículos de comunicação atualmente, graças aos cineastas Christopher Nolan e Guillermo del Toro:

E como você vai rever filme se o streaming não garante que vai estar lá? A mídia física, né, é uma forma de preservar. O Nolan falou isso, o Guillermo Del Toro falou isso. Falaram, ó, cara, é uma forma de você preservar esse filme e você ter uma cópia dele pra você, cara. Isso é revolucionário. Nos anos 80 e 70, 80 ali, né, na virada, que lá fora chegou, né? Foi um revolucionário, você tem um filme dentro de casa, você tem uma cópia.²⁶

²⁵ Matheus Fortuna. **Entrevista 2**. [08 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (36').

²⁶ William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

A obsolescência tecnológica sempre vai resultar em descarte, em qualquer tipo de sociedade e pode até ser o ponto de convergência referente à sustentabilidade e à reciclagem e, ao mesmo tempo, também fazer um apelo eloquente por uma filosofia orientada pelo objeto e por um novo materialismo de singularidade e autossuficiência do ser (Elsaesser, 2018). O meme abaixo nos mostra quantos dispositivos foram descartados com a chegada dos smartphones.



Figura 5 – Meme sobre o descarte das mídias

O entrevistado Oscar Palamone ao falar sobre a importação de filmes em mídias físicas, faz uma crítica sobre a descartabilidade das mídias aqui no Brasil:

Olha, hoje, bem menos, né, pela falta de opção no mercado nacional, né, que eu acho que praticamente acabou, pra mim acabou, né, da linha de filmes que hoje eu gosto. E aí, eu acabo optando em importar esses filmes, né, porque lá fora continua, né... É, eles continuam lançando. Tem boa parte lá. Tá na mídia Blu-ray 4K, né, Ultra HD, né. Aqui não tem público mais. Então, lá fora, o pessoal leva a sério mesmo. Então, acabou tendo que importar de lá, porque aqui acabou, né? Aqui não conseguiu evoluir junto, né? É do brasileiro, né? Abrir mão de uma tecnologia e já descartar totalmente a outra. Vem uma nova... abre mão. O vinil, de um dia para o outro, virou descarte. O CD, descarte. E assim vai, até chegar no streaming, na nuvem. Então, é por aí.

A tecnostalgia vem aí proceder como um aspecto mediador e redentor entre o perdido/descartado e o preservado/reintegrado (Ferraz, 2020) diante de um mundo digital que se expande em altíssima velocidade e sofre com as incertezas quanto ao futuro das mídias.

2. A “FESTA DO CATÁLOGO”: O SURGIMENTO, A RECEPÇÃO, A ASCENSÃO E O DECLÍNIO.

2.1 O surgimento e a recepção da “Festa do Catálogo”.

Devido à queda nas vendas de mídias físicas audiovisuais na última década e com o encerramento na produção de aparelhos reprodutores e leitores de mídia óptica pelos grandes fabricantes²⁷ (incluindo os leitores de mídia acoplados aos notebooks e computadores²⁸ lançados a partir de 2019), os mercados de *home video* mundial e brasileiro recuaram. No ano de 2019, DVDs e Blu-rays representaram somente 7% do valor gasto²⁹ pelo consumidor no mercado global de entretenimento. Neste mesmo ano, muitos filmes recém-saídos do cinema deixaram de ser lançados no Brasil em DVD e Blu-ray, frustrando as expectativas dos colecionadores de filmes de mídias físicas audiovisuais. Negligenciados pelas distribuidoras de filmes face ao amplo crescimento de plataformas de serviços de *streaming* de conteúdo digital³⁰, muito se especulou sobre o fim da mídia física audiovisual no Brasil. O fechamento de grandes estabelecimentos comerciais do setor como as lojas da Livraria Cultura e da Livraria Saraiva em várias localidades brasileiras, bem como o encerramento do departamento de mídias físicas audiovisuais das Lojas Americanas e dos supermercados corroborou para instigar tal hipótese.

Quando o mercado de filmes em mídia física aparentemente caminhava para um final, o mundo foi alardeado pela pandemia de *covid-19*. Em março de 2020, um isolamento social foi iniciado para conter a proliferação do coronavírus, ocasionando o fechamento das salas de cinema e outros estabelecimentos comerciais. A falta de controle da doença e de vacinas ocasionou além de milhões de mortes no mundo todo, um aumento do período de isolamento social. As compras, vendas e interações sociais passaram a ser realizadas no ambiente da

²⁷ O encerramento da produção de aparelhos reprodutores e leitores de discos ópticos de mídia: <https://panoramaaudiovisual.com.br/samsung-abandona-a-producao-de-leitores-de-blu-ray-sob-a-pressao-do-streaming/> Acesso em 18 jul. 2023.

²⁸ Mais informações: <https://quenotebookcomprar.com.br/notebook-nao-tem-mais-leitor-de-cd-e-dvd/> Acesso em 18 jul. 2023.

²⁹ Estatística de vendas de DVDs e Blu-rays site: <https://blog.gitnux.com/dvd-sales-statistics/> Acesso em 18 jul. 2023.

³⁰ Impulsionados pela pandemia, serviços de *streaming* se multiplicaram em 2020: <https://www.folhape.com.br/cultura/impulsionados-pela-pandemia-servicos-de-streaming-se-multiplicaram-em/166958/> Acesso em 18 jul. 2023.

internet. Consequentemente, além da popularização e do aumento³¹ no consumo de serviços de *streaming* de filmes durante e após a pandemia, houve um aumento nas vendas online³² de filmes em discos ópticos (DVDs e Blu-rays) no mesmo período, reforçando dinâmicas de reencantamento e usabilidade das mídias físicas audiovisuais. O mercado de *home video* nacional aproveitou o período do isolamento social para proporcionar experiências nostálgicas e nostalgizantes aos consumidores e mostrar o quão importantes são as mídias físicas audiovisuais para o entretenimento e a cultura, mesmo em tempos de obsolescência tecnológica e descartabilidade.

Durante o período pandêmico de *covid-19*, notou-se um rápido crescimento do número de participantes dos grupos de colecionismo de mídia física no Facebook, como os analisados para esta pesquisa: Fora de Catálogo, Curtindo filmes adoidado e Blog do Jotacê. No momento do auge da quarentena, os grupos de colecionismo de mídias físicas do Facebook se tornaram os novos locais de sociabilidade dos colecionadores, espaços anteriormente ocupados pelos sebos, videolocadoras e lojas físicas do setor. Enquanto espaço virtual de sociabilidade, as comunidades virtuais de colecionismo do Facebook passaram a atender às demandas de antigos e novos colecionadores de DVDs e Blu-rays, ávidos por novidades que lhes proporcionasse entretenimento e esperança durante o período de isolamento social.

Nas páginas dos grupos, colecionadores compartilharam os filmes vistos durante o isolamento social, a organização das suas coleções, realizaram enquetes com outros colecionadores, comemoraram seus aniversários, participaram de *lives*³³ dos grupos no aplicativo YouTube - que se tornaram canais populares de entretenimento e sociabilidade durante a pandemia de *covid-19* e se queixaram das plataformas de *streaming* de conteúdo. As figuras a seguir trazem algumas postagens dos membros dos grupos de colecionismo e suas atividades durante a quarentena do coronavírus:

³¹ Relatório Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda (VOD) no Brasil – 2022: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf> Acesso em: 20 jul. 2023

³² Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13257-estudo-aponta-como-industria-audiovisual-influenciou-na-economia-do-brasil-em-2019> Acesso em 18 jul. 2023.

³³ Live é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais. O Instagram, por exemplo, possui uma ferramenta que permite ao usuário fazer uma transmissão de vídeo em tempo real para os seguidores, o que também é possível por aplicativos como YouTube, Twitter, Facebook e TikTok. Usuários podem fazer comentários e deixar curtidas, além de acompanhar as atividades dos demais espectadores. Mais informações em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghhtml> Acesso em 18 jul. 2023.



Figura 6 – Mosaico de postagens dos colecionadores durante o isolamento social.



Figura 7 – Mosaico de postagens de reclamações dos serviços de *streaming*.

Sobre a criação do grupo de colecionismo Blog do JC, no Facebook, o entrevistado Juliano Vasconcellos disse: o grupo foi criado para que os colecionadores tivessem um espaço para comentar e colaborar com a comunidade. A meta sempre foi que o maior número de membros tivesse a oportunidade de opinar e ajudar outros colecionadores.³⁴ O entrevistado

³⁴ Juliano Vasconcellos. **Entrevista 1**. [27 mar. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo Docx. (4 páginas).

Oscar Palamone também tinha objetivo parecido ao criar o grupo de colecionismo Fora de Catálogo:

Eu acho que quando surgiu o Facebook, ele trouxe isso de agregar todo mundo, o que o Orkut fazia também, de aproximar. E quando começaram esses grupos temáticos, surgiram vários de mídia física. E a gente foi indo embora. Eu fui lá, criei um também e ficou lá. E a galera foi entrando, sabe? E muita gente, né? A gente teve até que começar por regras, né? Que não tinha regra, né? Era uma coisa assim, vai lá, tira foto, posta o que você tem. Era uma coisa assim pra se divertir. Pra vender, pra trocar, só fazer o que quiser, né? Só que vai tomando uma proporção que se você não coloca uma regra ali, o próprio Facebook começa a te notificar, não sei o quê. Eu falei, pô, vou ter que ou desligar o grupo, ou delinear para alguma coisa, ou falar isso aqui, vamos nessa reta aqui. Aí colocou a regra do grupo só postar coleção, o que a galera estava comprando, consumindo, assistindo, e produtos oficiais e originais.³⁵

As reclamações relativas aos serviços de *streaming*, como as que são exibidas nas postagens da figura 5, indicavam uma insatisfação em comum: a falta de curadoria, a censura de títulos e a perenidade dos acervos dessas plataformas. Outra reclamação dos colecionadores era relativa à falta de lançamentos de filmes recém-saídos dos cinemas e de filmes antigos (de catálogo), que não haviam sido lançados em mídia física no mercado brasileiro. Havia também uma grande procura por filmes esgotados em DVDs e Blu-rays, tratados como filmes raros, à venda na internet a preços exorbitantes. Diante da aproximação e interação entre consumidores/colecionadores, distribuidores e lojistas, proporcionada pelos grupos de colecionismo de mídias físicas audiovisuais do Facebook, configurou-se a “Festa do Catálogo”.

Iniciada em 2020, a “Festa do Catálogo”, assim denominada pelos colecionadores, se tornou um marco na celebração pelos lançamentos de mídias físicas audiovisuais em alta definição (Blu-rays) de filmes inéditos no Brasil, incluindo também os filmes recém-saídos das salas de cinemas e os relançamentos de filmes de catálogo até então esgotados. A “Festa do Catálogo” foi um fenômeno muito comemorado pelas comunidades virtuais de colecionismo, que apoiaram a iniciativa e além do empenho na compra das tiragens limitadas dos filmes, passaram a sugerir novos títulos. Isso pode ser evidenciado em algumas postagens dos grupos de Facebook estudados, conforme a figura 8, a seguir:

³⁵ Oscar Palamone. **Entrevista 8**. [24 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (63’).

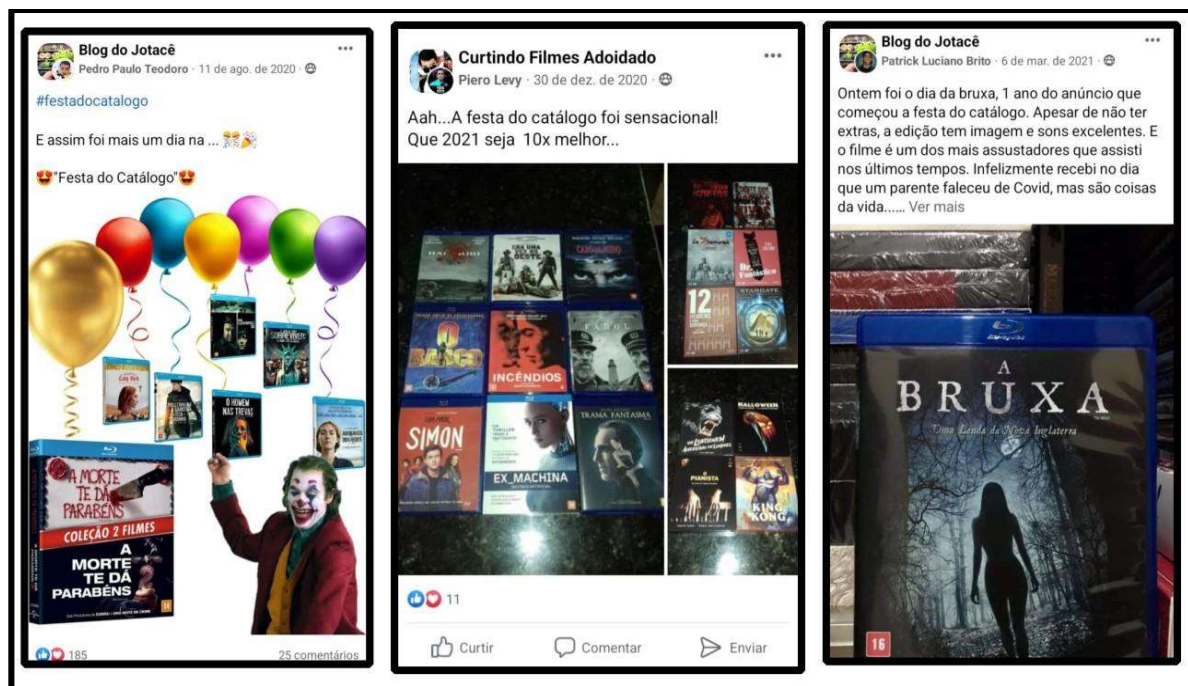


Figura 8 – A celebração da Festa do Catálogo nos grupos do Facebook.

O marco inicial da aclamada “Festa do Catálogo” foi o lançamento, em Blu-ray, do filme “A Bruxa” (*The Witch*, Robert Eggers, 2016), através de uma iniciativa da loja virtual FAMDVD, que procurou o conglomerado formado pelas distribuidoras Sony/Universal/Paramount (SUP) com a ideia de comprar os direitos do filme para a venda exclusiva dos Blu-rays em seu *e-commerce*. Com tiragem de mil peças e valor de venda de R\$49,99, os Blu-rays do filme, lançados em abril de 2020, esgotaram-se em três meses. A pré-venda do filme “A Bruxa” (*The Witch*, Robert Eggers, 2016), segundo informação publicada no Facebook da loja FAMDVD, bateu números do *Steelbook* de “Vingadores: Ultimato” (*Avengers: Endgame*, Anthony Russo e Joe Russo, 2019), da Disney. Na página do Facebook da loja, anunciaram que foram vendidas 100 unidades em menos de 10 minutos. O sucesso de vendas do filme mostrou ao mercado que havia uma oportunidade de consumo voltada para esse nicho de colecionadores, com foco nas vendas realizadas em pequenas lojas virtuais como FAMDVD, Versátil Home Vídeo (Versátil), Obras-Primas do Cinema (OP), Vídeo Pérola, Classicline, The Original’s Comércio de DVDs (The Originals), Bazani Geek Store, Ewmix - fechada em 2021, Solutions 2Go (S2Go), Imovision e CPC-UMES Filmes, além de grandes lojas virtuais, como a Amazon Brasil.

Sobre o lançamento, em Blu-ray, do filme “A Bruxa” (*The Witch*, Robert Eggers, 2016), o dono da loja virtual FAMDVD e do selo Filmópolis, Fábio Martins contou:

Um pouco antes da pandemia, eu posso dizer que eu fui, com certeza, modéstia à parte, eu fui o primeiro lojista a se envolver, porque eu sou formado em marketing. Então eu vi ali uma coisa que não tinha. Eu entrei em diversos grupos. Lembra que eu já participava do Orkut, como colecionador. Quando veio o Facebook e o WhatsApp principalmente o WhatsApp, eu vi assim uma oportunidade de me aproximar do colecionador de ouvir o que ele está querendo ver. Porque um cara falou assim: eu queria que esse filme. Aí todo mundo que via o filme, achava legal. Vou tentar viabilizar. Aí eu fui o primeiro lojista. Eu cheguei a participar de 18 grupos do WhatsApp, ao mesmo tempo e de 13 grupos de Facebook, ao mesmo tempo, sempre observando, participando, interagindo e tentando ver o que eles queriam. E nós fomos a primeira loja a trazer o exclusivo que era exclusivo. O mercado estava passando por uma crise muito muito forte. e diversas vezes, eu já estava querendo ir embora, naquela época. Até que um dia, eu já era lojista, cheguei e falei assim, em 2020: eu cheguei para a representante da Sony eu queria trazer “A Bruxa”, como exclusivo. “A Bruxa” tinha sido relançado lá fora e eu vi que os colecionadores tinham uma sede de ter “A Bruxa”, um título raro aqui no Brasil e o pessoal adora terror. Eu queria fazer, mas eu era visto como uma loja pequena porque tinha Americanas, Saraiva. A representação disse: vai custar X. Eu falei: dane-se, eu quero fazer mil peças. E como é que funciona o exclusivo, durante um ano? A *major* não pode vender para mais ninguém só para você. Isso um pouco antes eu tinha procurado uma independente aqui no Brasil. Eu tenho printado essa conversa do WhatsApp que eu tive essa negociação com ela que o dono falava assim: não faça isso, o mercado já acabou. “A Bruxa” não vende. Aí eu peguei e falei assim: obrigado. Ele tinha me cobrado mais caro que a *major* para me desestimular. Aí eu fui em frente com “A Bruxa”. Se você pesquisar hoje no antigo Twitter, no “X”. Gente, o Omelete só coloca notícia relevante coisa grande. E o nosso Twitter coitadinho, pequenininho lá... Mas lembra que eu sou formado em marketing? Joguei a seguinte manchete que, era uma verdade, que a pré-venda foi um sucesso bom. Muita gente não sabia que era fã do DVD. Aí eu coloquei no Twitter a manchete ainda está lá. Filme “A Bruxa” bate Vingadores Guerra Infinita. é tipo sucesso de venda que não sei o que não sei o que. Alguém no Omelete viu essa notícia por aí no Twitter pegou a manchete do meu Twitter e colocou assim: a distribuidora FAMDVD... Era a loja, não era distribuidora. Então assim procura por curiosidade depois joga no Omelete joga “A Bruxa” ou FAMDVD. Você vai ver essa notícia e assim, para mim, aquele dia foi uma felicidade tremenda, mas tremenda porque tinha vendido centenas de filmes na pré-venda. O que aconteceu despertou o interesse em todas as lojas. Em seguida veio a Versátil lançou um Blu-ray exclusivo. Aí veio a The Originals. Meu grande amigo Fernando lançou o “Corra” um sucesso gigante. O mercado estava vivo de novo. Eu lembro que a menina da Sony falou assim: Fábio você salvou o mercado, salvou o nosso emprego porque o nosso setor ia ser desativado e foi um burburinho tão grande que as lojas começaram a procurar por exclusivo. Então eles lançavam o lançamento do cinema e a gente começava a lançar os exclusivos das lojas e começou a disputa das lojas na chamada “Festa do Catálogo”. Porque toda loja depois começou a querer lançar os exclusivos para ganhar o seu pão ali entendeu. Mas nossas boas lembranças foi uma coisa sensacional. Muito muito, muito bom.³⁶

³⁶ Fábio Martins. **Entrevista 7**. [23 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (96’).

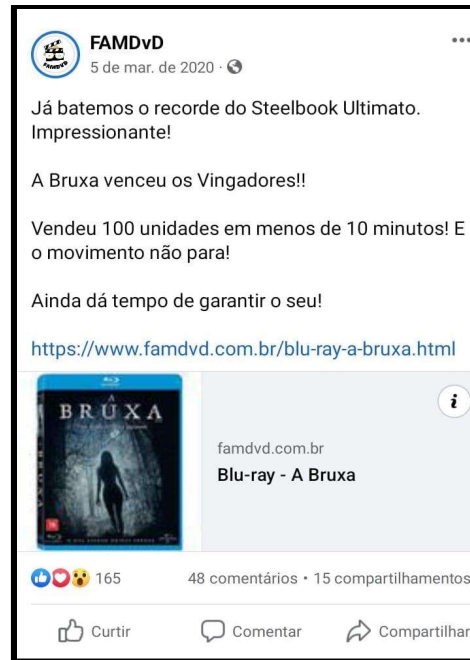


Figura 9 – A pré-venda do filme “A Bruxa”, da loja FAMDVD.

Apesar do aumento das vendas de filmes em mídia física no ano de 2020, algumas distribuidoras encerraram suas atividades no Brasil ao longo deste período, como o conglomerado SUP (Sony/Universal/Paramount) e a Disney. Antes de abandonarem o mercado nacional, estas empresas criaram muitas expectativas nos colecionadores quanto aos lançamentos e promoveram relançamentos de títulos esgotados, a exemplo de grandes clássicos infantis dos estúdios Disney, como nos mostram as postagens da próxima figura:



Figura 10 – Festa do Catálogo: a Disney e o conglomerado SUP.

Uma novidade no mercado de *home video* nacional ficou evidenciada durante a “Festa do Catálogo”: as distribuidoras pequenas, que possuem lojas virtuais próprias, adquiriram os direitos de replicação e distribuição de muitos filmes internacionais e alguns nacionais, sugeridos pelos colecionadores, visando a venda exclusiva em suas plataformas de *e-commerce*. Essas empresas pequenas notaram que à medida que comunidades de nicho conseguem utilizar a web para se mobilizar em torno de títulos que satisfaçam seus interesses particulares, os maiores lucros serão obtidos pelas empresas que gerarem o conteúdo mais diversificado (Jenkins, 2009). Assim funciona o modelo de “cauda longa”, proposto por Chris Anderson (2015), que analisa a migração das empresas de uma cultura de massa para a cultura de nichos. Esse modelo não favorece somente às empresas, é importante para os consumidores porque permite que eles encontrem produtos e serviços que se adaptam às suas necessidades específicas, mesmo que não estejam disponíveis em lojas tradicionais. Diante disso, as empresas de nicho apostaram e ainda apostam no mercado de mídia física audiovisual brasileiro, seguindo na contramão das grandes distribuidoras, que acabaram abandonando o mercado nacional.

Essa prática nos mostra a força da cultura de *fandom* no mercado de *home video* brasileiro. A cultura participativa faz com que produtores e consumidores de mídia possam ser considerados participantes interagindo com um novo conjunto de regras (Jenkins, 2009). Com os avanços tecnológicos e a expansão da internet, os fãs ganharam visibilidade e um acesso cada vez mais fácil e mais frequente às coisas que amavam (Zoe Fraade-Blanar; Glazer, 2018).

Nesse mercado nichado, a escolha dos títulos, bem como o lançamento dos mesmos não é aleatória, envolve pesquisa de mercado, junto aos grupos de colecionismo e dependem de uma série de fatores, como o desejo do colecionador por aquele filme, os valores envolvidos para comprar os direitos de distribuição do filme, a disponibilidade de uma boa master, se o filme já foi lançado em mídia física anteriormente e em que condições, se é possível fazer um lançamento pautado na nostalgia, se a mensagem que o filme transmite é uma mensagem que pode servir de bom exemplo para outras gerações, etc, como nos informam os entrevistados Fábio Martins, da loja virtual FAMDVD e da distribuidora independente o selo Filmópolis e Valmir Fernandes, da loja virtual e distribuidora independente Obras-Primas do Cinema.

Fábio Martins explica o seu processo de curadoria e lançamento de um filme, ressaltando que há dois momentos distintos de lançamento das mídias físicas no Brasil: um, enquanto as *majors* ainda estavam no país e outro, após a saída das *majors* do mercado de home vídeo:

Então são dois momentos. Aqueles momentos que tinha *major* no país então é o seguinte eu pegava... Você tem que saber diferenciar muito bem o gosto do colecionador para que às vezes um filme que você vai trazer não venda bem porque só você gosta. Então é muito complicado isso. Como é uma loja familiar, eu sou curador, então fica muito fácil discutir “Eu, eu mesmo e Irene”, entendeu? Então o que acontece eu vejo o seguinte: Eu escolho, seleciono por exemplo naquela época seis títulos dos anos 80 que eu achei que ia ser sucesso. Eu revejo esse filme aí eu pegava na época os meus filhos, que eram pré-adolescentes. Minha esposa deixava eles assistirem porque são duas coisas bem distintas de gosto. Depois eu perguntava opiniões deles aí foi puxa, então bateu e eu acho que eu vou trazer isso aqui. Agora como já aconteceu de vezes eu escolher seis filmes e querer trazer os seis. que os seis são campeões e graças a Deus eu nunca lancei um que foi um fracasso de venda, graças a Deus. Mas esse processo é delicioso. Porque a única coisa que eu tenho que tomar muito cuidado é de não misturar mesmo o lado colecionador porque envolve muito dinheiro. O processo de trazer um filme é muito caro e eu já fiz loucuras de arriscar e graças a Deus, deu certo de empenhar. Quando eu trouxe sete filmes era o preço de uma casa. e eu posso contar eu não tinha esse dinheiro. Se desse errado, eu ia estar pagando o banco até hoje ou tinha quebrado. Mas eu tinha tanta certeza que ia dar certo que assim. Foi o vôo que fui e deu certo. Agora por exemplo do que o Filmópolis, já um pouco diferente e que o Filmópolis, além de eu não poder trazer qualquer filme que eu queria. Eu tinha que escolher um filme primeiro que cabia no meu bolso que estava fácil de trazer, um filme que teria que ser marcante, um filme que trouxesse algo a dizer. Eu queria fazer uma diferença na sociedade e eu lembro como Cristiane fez aquilo para mim e para diversos jovens na época. Por exemplo, muitos clientes meus que compraram foi em escolas. Eu vendi para museus do Brasil inteiro, vendi para escolas do Brasil inteiro. que o “Christiane F” ele tem uma mensagem impactante que não parou. Hoje em dia se ainda encontra crianças esses dias de 12 anos, a menina grávida. Se você passar pelo centro de São Paulo tem crianças drogadas cheirando cola. Então assim, eu vou trazer o “Christiane F” por isso. Então aí já foi uma coisa além. Eu pensar assim o porquê que eu quero trazer esse filme é para mudar ou só para ganhar dinheiro. Não. Eu quero que mude a vida das pessoas e o “Christiane F” tem isso. E foi o que eu fiz. O projeto foi caro pra caramba porque além dos direitos eu aluguei estúdio de podcast, foi o melhor estúdio de grandes marcas que eu podia. Eu selecionei os extras desse filme, que não tinha extras, era só filme e eu não queria fazer só filme. E u queria fazer uma edição de aniversário do DVD. Então teve um dia que foi só especialistas falarem sobre o filme, curiosidade sobre o filme. Então lá tem duas, três horas. Aí no outro dia reservei o estúdio para um grupo de colecionadores que gostavam muito do filme, que entendiam muito do filme, que leram o livro e tudo mais para falar sobre o filme. Uma visão do colecionador e especialista e ainda eu apareço na edição do “Christiane F” como um easter egg, que nos anos 90, se você mexer para cima pulado o controle, aparecia um extra difícil. Se você sabia disso, por exemplo, se eu pego a edição do Poderoso Chefão é uma cena que está parado lá se você coloca para cima duas vezes o controle abre um documentário, uma entrevista do nome lá o Marlon Brando, sensacional. Tem muito easter egg que depois você me chama no WhatsApp que eu vou te indicar. Tinha um livro eu vou procurar esse livro na minha coleção quem dizia os filmes e os easter egg de cada filme. Então, no passado tem muita coisa legal por exemplo, do “Christiane F”, na tela de extra se você colocar o controle para cima, você vai achar uma coruja escondida. Quando você clica na coruja eu tenho uma mensagem especial para o colecionador.³⁷

³⁷ Fábio Martins. **Entrevista 7**. [23 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (96’).

Valmir Fernandes, que também faz questão de agregar valor ao produto lançado, incluindo outros itens colecionáveis, como pôsteres, livretos, cards, edição numerada etc.:

Então, quando o produto... Pra você lançar um produto em... em Blu-ray, por exemplo, no Brasil, se já foi lançado em DVD, então já deixa de ser inédito na mídia DVD, e a gente tenta trabalhar pra lançar somente em Blu-ray, porque é inédito em autodefinição, né? Tipo, alguns filmes da Estúdio Canal, por exemplo, que cumpriram os direitos lá na época, teve vários títulos lá na época da Festa do Catálogo, que já foram lançados em DVDs aqui no Brasil, e alguns títulos em BDs mais com a qualidade inferior que a gente poderia trazer, porque já tem novo remaster, nova qualidade, com vários extras, making-off, comentários de áudio, sabe? Então, é tipo assim, é pesquisa de mercado, ideias e colecionadores, que é aí que os grupos ajudavam muito, né? As pessoas dão sugestões, opiniões, né? E vai, esse filme foi lançado há 10 anos atrás em DVD, O pessoal pede muito em Blu-ray e a Estúdio Canal está com os direitos. Então, era mais ou menos essa definição. E quando era inédito nas duas mídias, em DVD e Blu-ray, fica mais fácil de você trazer. Porque foi lançado em fita, em VHS, não sei quantos anos atrás. Olha, nem em fita saiu e nunca foi lançado em DVD. Então, a gente procurava essas empresas para tentar adquirir os direitos de licenciamento para lançar inédito. Exemplo, esse ano lançamos o *Monster*, que é um filme japonês, né? Produção 23, foi lançado no cinema, tudo. Aí já trouxemos as duas versões, em DVD e Blu-ray, porque é inédito no Brasil em mídia física, né? Então, o equilíbrio é isso, né? Já foi lançado em DVD, a gente busca tentar para lançar em alta definição em Blu-ray. E na Festa do Catálogo, foi lançado em Blu-ray já, DVD, mas a qualidade do Blu-ray na época não tinha extra, não tinha making-off, A qualidade era do Master antigo, que foi lançado lá em 2009 em Blu-ray. Aí a gente fazia contato com as empresas lá fora, adquiriu os direitos já com a qualidade do novo Master, qualidade melhor em tudo, em making-off. Aí nós renovamos, trouxemos já livretos também, pôsteres, edição numerada, cards. Realmente, para agregar no produto para o consumidor receber aquele produto e falar, pô, vale a pena eu comprar, tem aqui, guardar, assistir a hora que eu quiser, na hora que eu quiser e rever, ver com os amigos tantas vezes que eu quiser.³⁸

Esse pequeno mercado distribuidor nacional voltado ao nicho de colecionadores de mídias físicas audiovisuais tem a preocupação de atender às sugestões dos fãs, incluindo aí os pedidos nostálgicos relacionados às dublagens antigas (anos 80 e 90), feitas por empresas já extintas como os Estúdios: Herbert Richers, Álamo, Mastersound, VTI Rio, AIC São Paulo (posteriormente, BKS), Cinecastro, Windstar e Gota Mágica. Para oferecer um pacote nostálgico completo ao colecionador, esses lojistas e distribuidores geralmente vendem não só os filmes em mídia física, como também cards, livretos, postais e pôsteres dos filmes, que vem de brinde, dentro da caixa plástica que acondiciona o filme em DVD ou Blu-ray. A nostalgia opera aqui no sentido de ser um agente impulsionador do mercado e das práticas de colecionismo de mídias físicas; mais especificamente a tecnostalgia vem aí proceder como um

³⁸ Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38').

aspecto mediador e redentor entre o perdido/descartado e o preservado/reintegrado (Ferraz, 2020).

Alimentada pelos avanços tecnológicos e ao mesmo tempo pela cultura da descartabilidade, a tecnostalgia, enquanto uma nostalgia das tecnologias passadas, é exercitada em seu mais alto grau em um evento como a “Festa do Catálogo”, em que a oferta e a procura de filmes em Blu-rays reforça dinâmicas de reencantamento e reinserção de mídias físicas no cotidiano dos consumidores.

2.2 A “Festa do Catálogo” 2020 em números

Ao longo do ano de 2020, durante a Festa do Catálogo, foram lançados 141 filmes em DVD e Blu-ray, cuja listagem se encontra em uma tabela, nos anexos, ao final deste trabalho. Sim, apesar do foco da Festa do Catálogo ser o lançamento de filmes em Blu-ray, alguns filmes também foram lançados em DVD.

Do total, 21 títulos, lançados em Blu-ray, esgotaram ainda em 2020: “A Bruxa” (*The Witch*, Robert Eggers, 2016), “A Fuga das Galinhas” (*Chicken Run*, Nick Park e Peter Lord, 2000), “A Marca da Maldade” (*Touch of Evil*, Orson Welles, 1958), “Corra!” (*Get Out*, Jordan Peele, 2019), “Doze Homens e uma Sentença” (*12 Angry Men*, Sidney Lumet, 1957), “Essencial Argento” (Dario Argento, box lançado em 2020), “Essencial Carpenter” (John Carpenter, box lançado em 2020), “Essencial de Palma” (Brian de Palma, box lançado em 2020), “Essencial Kubrick” (Stanley Kubrick, box lançado em 2020), “Halloween” (*Halloween*, John Carpenter, 1978), “King Kong” (*King Kong*, John Guillermin, 1976), “O Barco” (*Das Boot*, Wolfgang Petersen, 1981), “O Farol” (*The Lighthouse*, Robert Eggers, 2019), “O Massacre da Serra Elétrica” (*The Texas Chainsaw Massacre*, Tobe Hooper, 1974), “O Príncipe do Egito” (*The Prince of Egypt*, Brenda Chapman, Steve Hickner e Simon Wells, 1998), “Os Inocentes” (*The Innocents*, Jack Clayton, Michael Winner e Claude Chabrol, 1961), “Os Sete Samurais” (*Shichinin no Samurai*, Akira Kurosawa, 1954), “Paris, Texas” (*Paris, Texas*, Wim Wenders, 1984), “Ruas de Fogo” (*Streets of Fire*, Walter Hill, 1984), “Stargate” (*Stargate*, Roland Emmerich, 1994), “Um Lobisomem Americano em Londres” (*An American Werewolf in London*, John Landis, 1981).

Da lista de filmes esgotados, 8 títulos, em Blu-ray, eram do gênero Terror, que possui uma grande aceitação entre os fãs brasileiros. Posteriormente, foram relançados, em Blu-ray, 7 títulos da lista de esgotados: “King Kong” (*King Kong*, John Guillermin, 1976), “O Farol” (*The Lighthouse*, Robert Eggers, 2019), “Os Inocentes” (*The Innocents*, Jack Clayton,

Michael Winner e Claude Chabrol, 1961), “Paris, Texas” (*Paris, Texas*, Wim Wenders, 1984), “Ruas de Fogo” (*Streets of Fire*, Walter Hill, 1984), “Stargate” (*Stargate*, Roland Emmerich, 1994), “Um Lobisomem Americano em Londres” (*An American Werewolf in London*, John Landis, 1981).

O valor de venda dos itens mais baratos da “Festa do Catálogo”, em Blu-ray, era R\$29,90 cada, sendo que 24 títulos foram lançados com esse valor final ao consumidor pelo conglomerado SUP (Sony/Universal/Paramount): “A Fuga das Galinhas” (*Chicken Run*, Nick Park e Peter Lord, 2000), “Adoráveis Mulheres” (*Little Women*, Greta Gerwig, 2019), “Buscando...” (*Searching*, Aneesh Chaganty, 2018), “Caminho para El dorado” (*The Road to El Dorado*, Bibi Bergeron, Jeffrey Katzenberg e Don Paul, 2000), “Doze Horas para Sobreviver: O Ano da Eleição” (*The Purge: Election Year*, James DeMonaco, 2016), “FormiguinhaZ” (*FormiguinhaZ*, Eric Darnell e Tim Johnson, 1998), “José, O Rei dos Sonhos” (*Joseph King of Dreams*, Rob LaDuca, 2000), “Lady Bird” (*Lady Bird*, Greta Gerwig, 2017), “Millenium: A Garota na Teia de Aranha” (*The Girl in the Spider’s Web: A New Dragon Tattoo Story*, Fede Alvarez, 2018), “Natal Sangrento” (*Black Christmas*, Sophia Takal, 2019), “O Espanta Tubarões” (*Shark Tale*, Rob Letterman, Vicky Jenson e Bibi Bergeron, 2004), “O Grito” (*The Grudge*, Nicolas Pesce, 2020), “O Homem nas Trevas” (*Don’t Breathe*, Fede Alvarez, 2016), “O Príncipe do Egito” (*The Prince of Egypt*, Brenda Chapman, Steve Hickner e Simon Wells, 1998), “Os Sem-Floresta” (*Over the Hedge*, Tim Johnson, 2006), “Por Água Abaixo” (*Flushed Away*, Sam Fell, David Bowers, 2006), “Predadores Assassinos” (*Crawl*, Alexandre Aja, 2019), “Rua Cloverfield 10” (*10 Cloverfield Lane*, Dan Tachtenberg, 2016), “Sinbad” (*Sinbad*, Tim Johnson e Patrick Gilmore, 2003), “Sobrenatural: A última Chave” (*Insidious: Tle Last Key*, Adam Robitel, 2018), “Um Lindo Dia na Vizinhança” (*A Beautiful Day in the Neighborhood*, Marielle Heller, 2019), “Wallace & Gromit” (*Wallace & Gromit*), Nick Park e Steve Box, 2005), “Yesterday” (*Yesterday*, Danny Boyle, 2019). Da listagem dos títulos mais baratos, 10 eram animações lançadas pela produtora DreamWorks Studios, sendo que 2 deles esgotaram: “A Fuga das Galinhas” (*Chicken Run*, Nick Park e Peter Lord, 2000) e “O Príncipe do Egito” (*The Prince of Egypt*, Brenda Chapman, Steve Hickner e Simon Wells, 1998).

O filme mais caro, lançado em mídia física durante o ano de 2020 foi “O Massacre da Serra Elétrica” (*The Texas Chainsaw Massacre*, Tobe Hooper, 1974), distribuído pela Obras Primas do Cinema (OP), vendido na loja virtual Colecione Clássicos (loja da OP) e em outros *marketplaces*. Tratava-se de uma edição de colecionador, lançada em 23 de dezembro de 2020, em embalagem *digipack* com 4 painéis, um Blu-ray de 50GB de armazenamento

contendo o clássico de 1974, acompanhado de uma luva especial numerada, quatro cards, um livreto, quatro pôsteres e quase 7h de extras, além de 3 DVDs com os filmes: “O Massacre da Serra Elétrica 2” (*The Texas Chainsaw Massacre 2*, Tobe Hooper, 1986), “O Massacre da Serra Elétrica 3” (*The Texas Chainsaw Massacre 3*, Jeff Burr, 1990) e as duas versões do filme “O Massacre da Serra Elétrica: O Retorno” (*The Return of The Texas Chainsaw Massacre*, Kim Henkel, 1995). O valor do filme na pré-venda era de R\$149,90 e o valor de lançamento, R\$164,90³⁹. A edição especial de colecionador esgotou rápido e em 2022, o filme de 1974 foi relançado em Blu-ray, em edição simples, com luva, pela Obras Primas do Cinema. A edição simples também se encontra esgotada na loja virtual da distribuidora do filme.



Figura 11 – Lançamento “O Massacre da Serra Elétrica”, edição de colecionador.

A refilmagem de “O Massacre da Serra Elétrica” (*The Texas Chainsaw Massacre*, Marcus Nispel, 2003) também foi lançada pela mesma distribuidora com edição especial de colecionador em Blu-ray de 50GB de armazenamento, luva especial numerada, três cards, um

³⁹ Dados sobre o lançamento da edição de colecionador de "O Massacre da Serra Elétrica": <https://blogdojotace.com.br/2020/09/27/o-massacre-da-serra-eletrica-e-anunciado-em-blu-ray-no-brasil/> Acesso em 13 jul 2023.

livreto, um pôster e quase 2h30min de extras⁴⁰, com valor de venda de R\$159,90. O Blu-ray do filme ainda consta em estoque no *e-commerce* da distribuidora.

No segundo semestre de 2020, foi lançado o primeiro *gift set* (kit de presente) de um filme brasileiro - “Cinemagia: a História das Videolocadoras de São Paulo” (Alan Oliveira, 2017). O documentário nostálgico sobre a era de ouro das videolocadoras de São Paulo traz muitas entrevistas com fundadores de lojas, funcionários, distribuidores, críticos de cinema e clientes. O *gift set* em edição limitada numerada, tiragem de 1.000 peças, foi lançado pela loja FAMDVD com venda exclusiva e o valor de R\$139,99 na pré-venda. O conteúdo do kit presente: luva em caixa rígida imantada especial em formato de VHS, etiqueta exclusiva com a numeração da edição, 1 disco Blu-ray (50GB) contendo o filme e extras; 1 disco DVD contendo o filme e extras, 1 CD exclusivo com a trilha sonora oficial do filme, 3 cards colecionáveis com ilustrações e fichas de produção, 1 card especial em formato de “Ficha T” contendo ilustração e sinopse, 1 pôster (30,5 x 45,5cm) com impressão frente e verso contendo duas ilustrações: “Clube CineMagia” (frente) e “Cartaz Oficial de Cinema” (verso) e aproximadamente 4 horas de material extra.

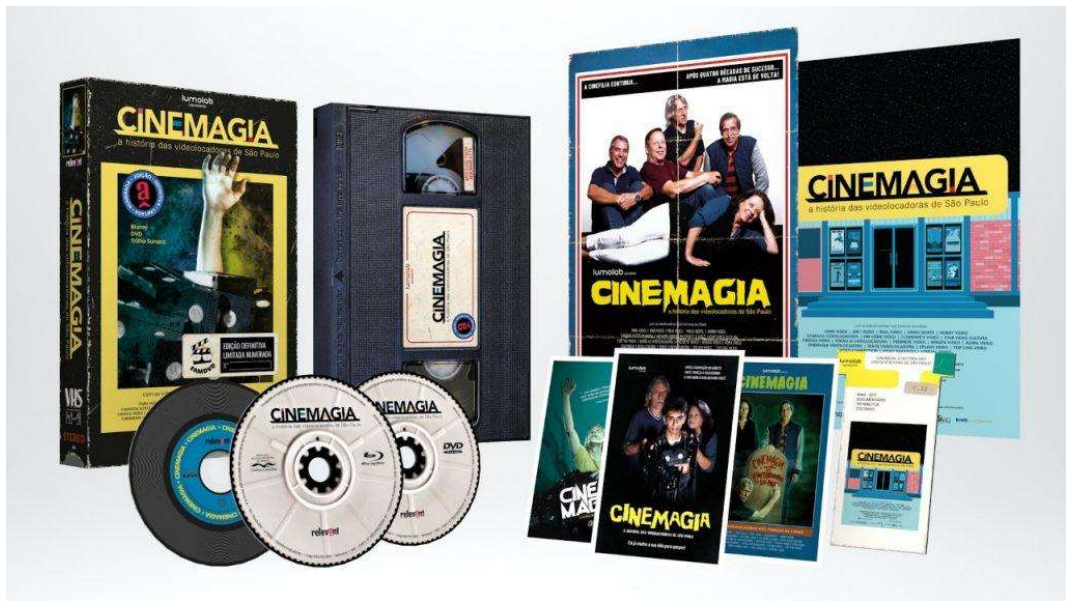


Figura 12 – Gift set: “Cinemagia: a História das Videolocadoras de São Paulo”

As distribuidoras que mais lançaram filmes, em Blu-rays, no mercado durante a “Festa do Catálogo” de 2020 foram o conglomerado SUP (50), a Versátil Home Vídeo (24), a Fox Filmes (16), a Dreamworks (10) e a Imovision (7). Dos 141 lançamentos, 37 filmes foram

⁴⁰ Disponível em: <https://www.colecioneclassicos.com.br/966633> Acesso em 13 jul 2023

vendidos em todas as lojas do setor de Blu-rays. Os lojistas que mais lançaram filmes exclusivos neste período foram a Versátil (24), a Amazon (22), a FAMDVD (11), The Originals (9), Video Pérola (8) e OP (8).

A “Festa do Catálogo” 2020 representou um período de fôlego para o mercado de *home video* nacional, que mesmo com a saída das grandes distribuidoras, pôde repensar estratégias de vendas e novos investimentos em títulos de interesse dos consumidores, em meio a uma crise sanitária mundial – a pandemia de *covid-19*. Todo esse esforço para manter viva a mídia física no mercado nacional se tornou um sucesso de vendas que possibilitou a continuidade da “Festa do Catálogo” nos anos seguintes. Em 2021 foram lançados 233 títulos em Blu-ray e alguns em DVD simultaneamente ou no mesmo estojo. Durante o ano de 2022, tivemos 83 títulos lançados em Blu-ray e DVD e 21 títulos lançados até o final do mês de julho de 2023 (mês no qual a pesquisa foi brevemente interrompida para a escrita deste capítulo do relatório de Qualificação do Mestrado), como veremos a seguir.

2.3 A ascensão da “Festa do Catálogo”.

A “Festa do Catálogo” evidenciou o envolvimento e a participação ativa dos colecionadores/fãs no processo de sugestão, divulgação e consumo das obras de entretenimento. Isso nos mostra que a cultura *fandom* redefiniu a relação entre os criadores, os distribuidores, os lojistas e os consumidores, a partir do fortalecimento das vozes dos fãs, que se tornaram extremamente influentes em toda a cadeia do *home video* nacional.

O ano mais promissor para a “Festa do Catálogo” foi 2021. Com o lançamento de 233 títulos em alta definição, os colecionadores viram os seus desejos se realizarem e puderam aumentar as suas coleções. Muitos títulos sugeridos e aguardados pelos participantes das comunidades virtuais de colecionismo de mídia física passaram de sonho à realidade.

Se utilizando da premissa da cultura participativa de que uma política de participação começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo (Jenkins, 2009), os lojistas se uniram durante o ano de 2021 para criar selos importantes no resgate de filmes aclamados por muitos cinéfilos. Lançando filmes recém-saídos do cinema e clássicos muito pedidos pelos colecionadores, os lojistas criaram as suas comunidades de vendas visando atender à demanda do mercado consumidor interno de *home video* nacional e fazendo da “Festa do Catálogo” 2021 um grande sucesso. Outras novidades também surgiram no mercado durante o ano de 2021, como o lançamento de uma revista impressa sobre a mídia física digital feita exclusivamente para os

colecionadores nacionais – a “FAMNEWS”, criada pela loja FAMDVD e o surgimento do primeiro Blu-ray 4K Ultra HDR, como veremos posteriormente.

Os filmes com apelo nostálgico para os colecionadores, que foram crianças e adolescentes nos anos 80 e 90, foram lançados pela primeira vez em Blu-ray no Brasil ou relançados, atendendo aos pedidos dos fãs. Alguns deles, contendo cards, pôsteres e as dublagens clássicas dos filmes que marcaram as suas vidas.



Figura 13 – Colecionadores pedindo filmes com dublagem clássica.

Os clássicos da Sessão da Tarde⁴¹, que possuem um lugar especial na memória desses colecionadores, ganharam muita visibilidade e venderam bastante após o lançamento em Blu-ray de títulos como: “Brinquedo Assassino” (*Child’s Play*, Tom Holland, 1988), “Convenção das Bruxas” (*The Witches*, Nicolas Roeg, 1990), “Curtindo a vida adoidado” (*Ferris Bueller’s Day Off*, John Hughes, 1986), “De Volta para o Futuro – trilogia” (*Back to the Future*, *Back to the Future Part II*, *Back to the Future Part III*, Robert Zemeckis, 1985, 1989 e 1990), “Duro de Matar 1” (*Die Hard*, John McTiernan, 1988), “Duro de Matar 2” (*Die Hard 2*, Renny Harlin, 1990), “Edward Mãos de Tesoura” (*Edward Scissorhands*, Tim Burton, 1990), “Elvira: A Rainha das Trevas” (*Elvira, Mistress of the Dark*, James Signorelli, 1988), “Esqueceram de mim” (*Home Alone*, Chris Columbus, 1990), “Esqueceram de mim 2: Perdido em Nova York” (*Home Alone 2*, Chris Columbus, 1992), “Mulher nota 1.000” (*Weird Science*, John Hughes, 1985), “O Exterminador do Futuro 2: O Julgamento Final”

⁴¹ Sessão da Tarde é um programa de televisão brasileiro. Uma sessão de filmes, em exibição de segunda a sexta-feira nas tardes da TV Globo, desde o dia 04 de março de 1974, substituindo a extinta Sessão das Duas. Mais informações: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sess%C3%A3o_da_Tarde Acesso em: 22 jul 2023.

(*Terminator 2: Judgement Day*, James Cameron, 1991), “O Feitiço de Águila” (*Ladyhawke*, Richard Donner, 1985), “Os Fantasmas contra-atacam” (*Scrooged*, Richard Donner, 1986), “Space Jam: O Jogo do Século” (*Space Jam*, Joe Pytka, 1996), “Titanic” (*Titanic*, James Cameron, 1987), “Uma Babá quase Perfeita” (*Mrs. Doubtfire*, Chris Columbus, 1993), “Um príncipe em Nova York” (*Coming to America*, John Landis, 1988). A figura, que veremos a seguir, nos mostra algumas postagens nas quais os colecionadores pedem por filmes com dublagem clássica.

Falando em Nostalgia, Macaulay Culkin e o seu personagem célebre Kevin McCallister, do filme “Esqueceram de mim” (*Home Alone*, Chris Columbus, 1990), foi o escolhido para estampar a capa da primeira revista impressa sobre mídia física para colecionadores brasileiros – a “FAMNEWS”, lançada em abril de 2021 para venda exclusiva na loja FAMDVD, pelo valor de R\$ 11,99. Os colecionadores que fizeram compras na loja FAMDVD durante os meses de abril e maio de 2021 receberam a revista como brinde. A principal reportagem da revista anunciava: A Festa Continua! em alusão à “Festa do Catálogo”, iniciada no ano anterior. A matéria de capa é extensa e traz entrevistas com os lojistas e distribuidores participantes da “Festa do Catálogo”, fazendo uma retrospectiva do promissor ano anterior e antecipando as novidades do mercado para 2021.



Figura 14 – O lançamento da revista FAMNEWS, em edição impressa.

Em conversa informal para esta pesquisa, via mensagens de áudio do WhatsApp⁴², o idealizador da revista, Fabio Martins, dono da FAMDVD, disse que “o objetivo da revista era unir o mercado e mostrar que as lojas, apesar de concorrentes, poderiam conviver pacificamente em prol da mídia física.” Para tal, convidou todos os donos das pequenas lojas de *home video* a participar da revista e ao mesmo tempo, criou anúncios para todos eles. Segundo Fabio Martins: “A função da FAMNEWS era promover a mídia física, promover todas as lojas, fortalecendo todas as lojas igualmente com essa iniciativa.” Quanto à continuidade do projeto, Fabio diz que pensou em dar continuidade à revista impressa, mas se perguntou “se caberia no mundo de hoje em que você não lê mais jornal em papel e tudo muda radicalmente”. Acabou refletindo e preferiu não dar prosseguimento à ideia. Infelizmente, a Revista FAMNEWS só teve esta edição publicada - a edição número 1.

Na histórica edição da revista FAMNEWS impressa, há uma unanimidade dos lojistas entrevistados em enaltecer a “Festa do Catálogo” 2020, como nos mostra a fala do dono da loja The Originals, Fernando Alves (2021, p.6):

Foi um ano mágico, mesmo trabalhando há anos no mercado de varejo, o reconhecimento como uma loja específica do colecionismo de mídia física que se deu através dos exclusivos, acabou colocando todas as pequenas lojas nos holofotes e incomodando até os grandes varejistas do segmento, que viram surgir uma concorrência que não se esperava através dos exclusivos.⁴³

De acordo com o dono da loja FAMDVD, Fabio Martins: “Houve essa disputa “sadia” entre as lojas, sempre querendo acertar ao trazer um título e agradar o colecionador. Isso impulsionou todas as lojas a darem o melhor de si.” A Festa do Catálogo encheu os colecionadores de esperanças e expectativas e promoveu um aprimoramento criativo e produtivo no mercado de vídeo doméstico brasileiro. O ano de 2020, para o CEO da loja Obras Primas do Cinema, Valmir Fernandes (2021, p.12):

Representou otimismo e esperança em relação ao mercado em geral. Com a chegada da pandemia, ficamos apreensivos, por medo do mercado não sobreviver, mas os exclusivos nos mostraram que sempre haverá um público para a mídia física e também nos trouxe a possibilidade de estarmos sempre inovando, para nos mantermos e ficarmos no mercado.⁴⁴

Quando questionados sobre o que representou a Festa do Catálogo para os colecionadores, os entrevistados que participaram diretamente desse fenômeno são unânimes

⁴² Entrevista concedida informalmente em 01 de agosto de 2023, via mensagens de áudio do WhatsApp.

⁴³ Revista impressa FAMNEWS, edição número 1, março de 2021.

⁴⁴ Revista impressa FAMNEWS, edição número 1, março de 2021.

sobre a importância da Festa do Catálogo para o mercado de home vídeo nacional, em meio à pandemia de *covid-19*. Segundo Juliano Vasconcellos:

A Festa do Catálogo foi um período curto, de 2020 a 2021. Foi muito intenso e saudável para a comunidade, uma época em que dezenas de filmes nunca lançados chegavam semanalmente ao mercado. Mas hoje não temos mais lançamentos dos estúdios no país, a comunidade que já era pequena, ficou ainda menor e mais nichada.⁴⁵

O entrevistado William Busa, comprou e vendeu muitos títulos e ainda mudou a sua perspectiva profissional a partir do surgimento da Festa do Catálogo:

Comprei. Eu vendi muitos filmes na Festa do Catálogo, cara. Eu lembro que eu tava trabalhando na pandemia online, assim, né. Igualzinho aqui, com os alunos. E enquanto eu falava com eles, tava fazendo embalagem, assim, cara. E eu ia no Correio todo dia com três máscaras, assim, ó. E aí, eu lembro que eu jogava o pacote e todo mundo, assim: passando nem um alfinete e... Meu Deus, eu vendi tanto que até bloquearam o meu Mercado Livre. Porque eles falaram, olha, você não pode, como pessoa física, vender X. Não pode, é muito. Porque o imposto de renda vai te taxar 30%, porque ele não sabe que aquilo ali é um comércio. Você ganha o que você não tá declarando. E aí, eu lembro que o Mercado Livre me bloqueou e falou, foi ali que eu comecei. Falei, cara, preciso abrir uma empresa. Porque se eu conseguir administrar bem isso aqui, eu consigo sobreviver disso, cara. E aí, foi o que aconteceu, né. A pandemia me abriu a mente. E foi um ganha-pão bom, aí me ajudou a ter uma renda paralela à escola, mais estruturada. Porque antes, eu sempre vendia filme, mas não com essa cabeça, né. Pedia, ah, dois, cinco reais a mais, tá bom. Só que era no correio, ficava duas horas lá, imprimia. A caixa, eu não colocava os custos certos, não ganhava nada, né. Só vendia, assim, o... E aí, agora, aprendi na pandemia... aí, você falou sobre consumir, né. Primeiro, eu vendi bastante, me ajudou a estruturar isso que eu sou hoje. Mas comprei bastante, cara, muitos títulos legais. Houve um grande interesse... As pessoas estavam em casa e falaram, cara, como é legal pegar nas coisas, né. Ler um vídeo, escutar um CD, escutar um vinil. E o filme bateu lá, né, cara. O *streaming*, na pandemia, ele piorou a qualidade. Por quê? Porque era muita gente assistindo ao mesmo tempo. A Netflix não garantia a qualidade mínima lá do HD. Eu lembro que eles tavam... O 1080p lá, o Pixels, não conseguia. Eles diminuiram a qualidade, pra todo mundo poder ver ao mesmo tempo. Aí eu falo, nossa, que bosta, né? Tô pagando. E pra ver uma qualidade ruim, eu preciso comprar o DVD aqui. Manter a qualidade, manter a qualidade de áudio. Não preciso pagar pra assistir de novo. Posso vender depois, posso emprestar. É esse o valor da mídia física, né, cara, aqui, as pessoas. Que a gente tenta passar no bazar, tenta, né⁴⁶...

⁴⁵ Juliano Vasconcellos. **Entrevista 1**. [27 mar. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo Docx. (4 páginas).

⁴⁶ William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

De acordo com o entrevistado Oscar Palamone, a Festa do Catálogo fez o mercado de home vídeo brasileiro renascer:

Foi o que manteve o mercado. Porque junto com a festa, voltaram os lançamentos. E esse pessoal viu um calhamaço de filmes que não haviam saído, em Blu-ray no Brasil, né? Porque a festa do catálogo não foi em DVD, né? Não foi com o DVD, né? Foi com o Blu-ray, né? O Blu-ray que trouxe o mercado de volta, né? E é isso que o pessoal tem que entender, né, Sabrina? Que o que é interessante é a tecnologia, né? É o melhor, né? Não é o que a gente teve, é o que a gente pode ter de melhor, né? Então, ali o mercado sobreviveu, né? Só que aí... não souberam colocar a segunda marcha. Para nós, colecionadores, abastecer o mercado de novo. Você ainda acha em loja física alguma coisa. Então, é isso. Acho que a festa do catálogo, essa interação, foi muito boa por isso, de a gente conhecer novas lojas, novos sites. Foi bem legal. Ampliou muito, acessibilizou lojas que eram desconhecidas.⁴⁷

Segundo o entrevistado Fábio Martins, a Festa do Catálogo foi um dos melhores momentos da sua vida e que possibilitou um grande crescimento da sua loja virtual:

Imagina um adolescente quando ele tem 18 anos e vira adulto. A nossa loja cresceu tanto cresceu que hoje a gente pode dizer que é naquele momento que diversas empresas depois começaram a quebrar uma administração e tudo mais a nossa só crescia. Infelizmente, na pandemia com tanta notícia ruim, a pandemia para nós como negócio foi excelente. Tipo assim, posso dizer que a loja quintuplicou de tamanho. Então assim, foi muito, muito muito bom. E a festa do catálogo nós fomos à loja que mais trouxe filmes, lógico que não era distribuidora a loja que mais trouxe filmes para o país que a galera queria. A nossa loja tem uma pegada anos 80, anos 90 de filmes. Então para você ter ideia em 2021 era normal uma distribuidora que tinha tradição de lançar um ou dois filmes. De cara: uma loja trazer um ou dois filmes. Nós lançamos sete de uma vez. Então assim, o que foi o famoso combo com “Esqueceram de mim 1 e 2” e tudo mais. Então assim, dali existiu uma disputa para pegar os melhores títulos. Exato. O set da Fox. Então assim, para nós a festa de catálogo está bem guardada, ainda mais que eu sou canceriano, está bem guardadinho aqui no meu cérebro como um dos melhores momentos da minha vida.⁴⁸

⁴⁷ Oscar Palamone. **Entrevista 8**. [24 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (63’).

⁴⁸ Fábio Martins. **Entrevista 7**. [23 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (96’).

Para o entrevistado Valmir Fernandes, a pandemia foi um período marcante, assim como a Festa do Catálogo, que permitiu que a sua empresa crescesse:

Então, a festa do catálogo entrou essa palavra muito forte na pandemia, né? Porque a pandemia foi um negócio absurdo no mundo, foi muito rápido, uma tragédia muito grande para todos. Todo mundo preso dentro de casa e as pessoas sem consumir. A gente falou, nossa e agora? A gente é uma empresa pequena, independente, vai ser complicado. Isso, final de 2019, a gente já achava que o mercado estava ruim antes da pandemia, porque todo ano que eu passava aqui na empresa, o Tiago, que trabalha comigo há 12 anos aqui, curador, meu braço direito, a gente falava, mais um ano vencemos, passamos. E a gente tinha expectativa em 2019, que eu tinha contato com os grandes estúdios, que eles não iam ficar muito tempo aqui com mídia física no Brasil. A gente tinha essas notícias assim, a gente falou, nossa e agora? Aí, final de 2019, mais um ano. Aí, em 20, já teve o primeiro caso da... do Covid, né? Aí, o pessoal dentro de casa e falei, agora. Aí, foi o que... Deu um boom muito forte na Festa do Catálogo, né? Porque a galera ficou dentro de casa. Vamos consumir filme, né? Aí todo mundo lançando, produzindo, entregando, comprando e vendendo. A gente lançando, as empresas lançando, lançando. Realmente, aí o nome Festa de Catálogo. Foi um... Pra mim, 20... 21 foi um ano muito forte de vendas, né? Inclusive, em janeiro de 21, mexi totalmente na estrutura da empresa, né? Coloquei mais tradutores, mais revisores, mais colaboradores. Aí foi, enfim, começamos a lançar o Blu-Ray, né, também. Aí juntou o DVD Blu-Ray, 21 foi assim, uma explosão, né, de mercado. 21, 22, todo mundo lançando, consumindo por causa do Covid, ninguém saindo de casa, preferindo comprar produto, receber em casa e ver um bom filme, né? Foi essa época. Por isso que a festa do catálogo foi esse nome. Foi realmente impressionante a quantidade de vendas da época, acho que de todo mundo, de todas as empresas e consumidores comprando, né? Foi bacana. Infelizmente o Covid matou muitas pessoas, né? Eu também. Eu peguei covid, eu fiquei em março de 2021, fiquei internado, fiquei entubado, inclusive. Deus me deu a vida, né, na Festa do Catálogo. Fiquei 23 dias, né. E Deus me ajudou a passar, né. Graças a Deus.⁴⁹

2.4 A Festa do Catálogo 2021 em números.

Conforme mencionado anteriormente, durante a Festa do Catálogo 2021 foram lançados 233 filmes em DVD e Blu-ray, cuja listagem se encontra em uma tabela, nos anexos, ao final deste trabalho. Do total, somente 7 títulos, em Blu-ray, esgotaram ainda em 2021: “A Viagem de Chihiro” (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*, Hayao Miyazaki, 2003), “Asas do Desejo” (*Der Himmel über Berlin*, Wim Wenders, 1987), “Essencial Antonioni” (Michelangelo Antonioni, 2021), “Essencial Ford” (John Ford, 2021), “Matar ou Morrer” (*High Noon*, Fred Zinnemann, 1952), “O Evangelho segundo São Matheus” (*Il Vangelo secondo Matteo*, Pier Paolo Pasolini, 1964), “Trilogia Uma Noite Alucinante” (Sam Raimi, 1981, 1987 e 1992). Da lista de filmes esgotados, 4 títulos foram relançados posteriormente: “A Viagem de Chihiro” (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*, Hayao Miyazaki, 2003), “Essencial

⁴⁹ Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38’).

Ford” (John Ford, 2021) e “Matar ou Morrer” (*High Noon*, Fred Zinnemann, 1952) e “Trilogia Uma Noite Alucinante” (*The Evil Dead*, *Evil Dead II*, *Evil Dead III: Army of Darkness*, Sam Raimi, 1981, 1987 e 1992).

O filme mais caro lançado em 2021 foi “O Quinto Elemento” (*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997), o primeiro Blu-ray 4K Ultra HDR⁵⁰ brasileiro, produzido pela Obras Primas do Cinema (OP) e lançado inicialmente para venda exclusiva na loja Colecion Clássicos (e-commerce da OP), com valor de R\$295,90⁵¹. Título esgotado e raro de encontrar em mídia física no Brasil, “O Quinto Elemento” (*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997) liderava as enquetes organizadas nas comunidades virtuais de colecionismo como o relançamento mais desejado pelos colecionadores. O filme foi lançado em edição limitada 4K Ultra HDR em um disco Blu-ray 4K (Triple Layer 100 GB de armazenamento), embalagem digipack com 3 painéis, áudio original, dublagem clássica em português, além da versão Full HD em Blu-ray com 50 GB de armazenamento e um DVD com quase 3 horas de extras, luva numerada, 6 cards, 1 livreto e 2 pôsteres oficiais.



Figura 15 – O lançamento do primeiro Blu-ray 4K Ultra HDR nacional.

⁵⁰ HDR é a abreviação de High Dynamic Range, tecnologia utilizada para a reprodução de imagens mais realistas a partir de uma gama maior de cores e de nível de contraste. Informações em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-hdr-high-dynamic-range/> Acesso em: 19 jul. 2023

⁵¹ Dados sobre o lançamento do primeiro filme em Blu-ray 4K Ultra HDR brasileiro: <https://blogdojotace.com.br/2021/05/28/obras-primas-do-cinema-traz-o-primeiro-4k-brasileiro/> Acesso em: 19 jul. 2023

Segundo o entrevistado Valmir Fernandes, da loja Obras-Primas do Cinema, esse processo de um lançamento tão importante em mídia física, pode ser enlouquecedor e longo, como foi o lançamento do primeiro Blu-ray 4K Ultra HDR nacional:

Então, o Quinto Elemento, por exemplo, o Quinto Elemento foi uma loucura que eu fiz porque o pessoal pedia muito em Blu-ray, né? Aí eu fiz contato com a Gaumont e eu sou meio louco nesse sentido de tentar buscar inovação, né? Que acabei lançando em 4K no Brasil também, né? Então, essa loucura. Foi o primeiro projeto de uma empresa brasileira e nada foi feito aqui no Brasil, nem autoração. Porque a autoração também foi feita nos Estados Unidos, né? Então, você tem que fazer contato com os Estados Unidos, quer a empresa fazer autoração em línguas diferentes, dizer o que a gente quer, colocar dublagem clássica. Então, falamos com a Gaumont, que é uma empresa centenária da França dos Direitos, a Gaumont. Falamos com a Sony, por causa da dublagem clássica. Era da Sony. A Sony nos liberou, lógico, cobrando também por isso. Aí nos indicou uma empresa nos Estados Unidos com produção no México. Essa empresa fazia autoração, cobrava caríssimo na época. Então, como que a gente ia provar o menu? Nossa, como que a gente ia provar o menu que ficou legal? O arquivo era muito pesado, não tinha nada em 4K. Então, os caras mandavam pra nós em HD, né, via FedEx, então era um custo absurdo, mandava para o Brasil, a gente tinha que ver. Aí não aprovava, aí escrevia para lá. Então a gente ficou praticamente seis meses com uma obra dessa para produzir o 4K. Todo esse trabalho longo. Aí lançamos o 4K, o Blu-ray e o DVD de extra, um digipack maravilhoso do 4K. Até chegar no Brasil, até entregar, nossa, eu fiquei, foram seis meses ansiosamente, passei muito mal. A preocupação é muito grande, né, porque... produto novo produzido no exterior de repente a gente aprovou aqui é produzido lá chega aqui com problema de defeito algo parecido jogar tudo fora tudo em dólar né e tinha feito uma pré-venda falei meu é um risco até de fechar uma empresa né se não der certo projeto né. Então eu lembro que chegou no aeroporto de Vira Copos, aqui perto de campinas. Fui buscar de carro e contratei um segurança para ir junto comigo. Tinha tanto medo de ser roubado o carro, de perder as mídias. Foi... Nossa, foi assim... Foi a loucura até de... A gráfica, até de a gente embalar, montar e mandar para vocês. Até vocês receberem... Quando vocês receberam, eu pude dormir. Eu falei, meu, graças a Deus! Realmente foi um... Foi um bebê, né? Um bebê prematuro de seis, sete meses. Toda obra, viu?⁵²

Mesmo com o lançamento do primeiro Blu-ray 4K Ultra HDR, nenhuma empresa fabricante de players reprodutores de Blu-ray 4K se interessou em produzir aparelhos no Brasil. Para aproveitar a experiência em altíssima definição, o consumidor brasileiro precisa importar os equipamentos. Diante disso, durante o lançamento do filme “O Quinto Elemento” (*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997) em Blu-ray 4K Ultra HDR, os colecionadores reclamaram do preço da mídia nas comunidades virtuais e nas redes sociais da empresa Obras Primas do Cinema, pedindo pelo lançamento de uma edição em Blu-ray simples. Posteriormente, a OP, atendendo aos pedidos, lançou uma versão em Blu-ray com 50 GB de armazenamento, com luva especial numerada, capa com arte interna, 3 cards, dublagem clássica em português e quase 30 minutos de extras ao custo de R\$ 99,90 na pré-venda.

⁵² Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38’).

O valor de venda do filme, em Blu-ray, mais barato da “Festa do Catálogo” 2021 era R\$ 39,90, “Space Jam: O Jogo do Século” (*Space Jam*, Joe Pytka, 1996) foi lançado pela loja Amazon, com venda exclusiva em seu *e-commerce*. Dos filmes lançados durante a “Festa do Catálogo” 2021, 36 títulos, em Blu-ray, foram lançados com o valor de R\$ 49,90, evidenciando o salto no valor final de venda da mídia ao consumidor, se compararmos os valores praticados durante a “Festa do Catálogo” 2020.

Os 36 filmes em Blu-ray vendidos ao valor final de R\$49,90 foram: “500 Dias com Ela” (*(500) Days of Summer*, Mark Webb, 2009), “A Intérprete” (*The Interpreter*, Sydney Pollack, 2005), “A Malvada” (*All About Eve*, Joseph L. Mankiewicz, 1950), “Ace Ventura: Um Detetive Diferente” (*Ace Ventura: Pet Detective*, Tom Shadyac, 1994), “Ace Ventura 2: Um maluco na África” (*Ace Ventura: When Nature Calls*, Steve Oedekerk, 1995), “Anastasia” (Anastasia, Don Bluth e Gary Goldman, 1997) , “Anônimo” (*Nobody*, Ilya Naishuller, 2021), “Avatar” (*Avatar*, James Cameron, 2009), “Bumblebee” (*Bumblebee*, Travis Knight, 2018), “Chamas da Vingança” (*Man on Fire*, Tony Scott, 2004), “Cidade de Deus” (Cidade de Deus, Fernando Meirelles, 2002), “Cisne Negro” (*Black Swan*, Darren Aronofsky, 2010), “Clube da Luta” (*Fight Club*, David Fincher, 1999), “Como Treinar seu Dragão 3” (*How To Train Your Dragon: The Hidden World*, Dean DeBlois, 2019), “Coração Valente” (*Braveheart*, Mel Gibson, 1995), “Curtindo a vida adoidado” (*Ferris Bueller’s Day Off*, John Hughes, 1986), “Deixe-o Partir” (*Let Him Go*, Thomas Bezucha, 2020), “Eu, Robô” (*I, Robot*, Alex Proyas, 2004), “Freaky: no Corpo de um Assassino” (*Freaky*, Christopher B. Landon, 2020) , “G.I. Joe Origens: Snake Eyes” (*Snake Eyes: G.I. Joe Origins*, Robert Schwentke, 2021), “Independence Day” (*Independence Day*, Roland Emmerich, 1996), “O Destino de uma Nação” (*Darkest Hour*, Joe Wright, 2017), “O Diabo veste Prada” (*The Devil Wears Prada*, David Frankel, 2006), “O Feitiço de Águila” (*Ladyhawke*, Richard Donner, 1985), “O Planeta dos Macacos” (*Planet of the Apes*, Franklin J. Schaffner, 1968) , “Os Croods 2” (*The Croods: A New Age*, Joel Crawford, 2020), “Queen & Slim” (*Queen & Slim*, Melina Matsoukas, 2019), “Predadores” (*Predators*, Nimród Antal, 2010), “Rocketman” (*Rocketman*, Dexter Fletcher, 2019), “Spirit: O Corcel Indomável” (*Spirit: Stallion of the Cimarron*, Kelly Asbury, Lorna Cook, 2002), “Trolls 2” (*Trolls World Tour*, Walt Dohrn, 2020), “Um Lugar Silencioso 2” (*A Quiet Place Part II*, John Krasinski, 2020), “Velozes e Furiosos 9” (*F9 The Fast Saga*, Justin Lin, 2021).

As distribuidoras que mais lançaram filmes em Blu-rays no mercado durante a “Festa do Catálogo” de 2021 foram a Cinecolor Films (76), a Fox (39), a Versátil (27), a Solutions2Go (24) e a OP (14). Dos 233 lançamentos, 39 filmes foram vendidos em todas as

lojas do setor de Blu-rays. Os lojistas que mais lançaram filmes exclusivos neste período foram a Versátil (52), a FAMDVD (28), a OP (28), a Amazon (18), a Classicline e a The Originals, ambas com 16 títulos. A Cinecolor Films aparece como a maior distribuidora em lançamentos de filmes de 2021 por ser uma unidade de negócios dedicada à distribuição de filmes em DVD e Blu-ray, licenciada das *majors* Disney (Pixar, LucasFilms, Marvel e Fox), Sony Pictures e Imagem Filmes.

2.5 O declínio da Festa do Catálogo.

Após o sucesso de vendas dos anos 2020 e 2021, a “Festa do Catálogo” começou a entrar em declínio em 2022 por vários fatores: a crise econômica pós-pandemia, a alta de preços, a disponibilização cada vez maior de serviços de *streaming* de conteúdo digital, a obsolescência tecnológica e o encerramento de contratos de serviços das empresas nacionais produtoras de mídias físicas digitais (duplicadoras de DVDs e Blu-rays) junto aos grandes estúdios. Até mesmo alguns filmes que haviam sido anunciados em pré-venda aos consumidores, ficaram somente na promessa de lançamento. Outros foram inseridos no mercado com preços exorbitantes e tiragens muito limitadas, gerando reclamações e a insatisfação do colecionador brasileiro.

O ano de 2022 foi marcado por muitas reclamações de colecionadores quanto aos valores cobrados pelos filmes em mídias físicas: o Blu-ray simples com o preço mais popular lançado no mercado durante o período passou a custar R\$59,90, um aumento de R\$30,00, em comparação com os valores praticados há dois anos (R\$29,90). A justificativa para a alta do valor do produto são as tiragens menores e as mídias produzidas no exterior, visto que as empresas nacionais diminuíram ou interromperam a fabricação das mídias. O encarecimento dos produtos, a perda do poder de compra do brasileiro com a alta da inflação⁵³ e os títulos lançados, que despertaram pouco interesse dos colecionadores, fez com que houvesse uma diminuição de títulos para os próximos lançamentos. Outra queixa dos colecionadores se referia aos valores de frete cobrados pelas lojas de *e-commerce*, principalmente para colecionadores que moram no Norte e Nordeste, os locais com o frete mais caro do Brasil.

Como forma de resistência do mercado de *home video* nacional, algumas lojas pequenas se uniram e criaram selos para o lançamento e distribuição de filmes, como a

⁵³ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/09/inflacao-alta-faz-classe-media-perder-poder-de-compra.htm> Acesso: 23 jul. 2023.

FAMTHOZANI⁵⁴. Formado pelas lojas FAMDVD, The Originals e Bazani Geek Store, o selo surgiu em março de 2022 com o objetivo de trazer filmes inéditos em mídia física para o Brasil. O primeiro filme lançado pelo novo selo foi a Coleção Allan Quatermain, contendo os filmes “As Minas do Rei Salomão” (*King Solomon’s Mines*, J. Lee Thompson, 1985) e “Allan Quatermain e a Cidade do Ouro Perdido” (*Allan Quatermain and the Lost City of Gold*, Gary Nelson, 1986) em uma caixa com 2 DVDs, luva e 2 cards, com o valor de R\$ 59,90.

Ao longo do ano de 2022 surgiram novas distribuidoras, como a BROTHERHOOD⁵⁵, que lançou o filme “Repulsa ao Sexo” (*Repulsion*, Roman Polanski, 1965), em uma luxuosa edição em Blu-ray com 50 Gb de armazenamento, luva com sobreluva de acetato, 1 livreto de lombada quadrada com análise de um crítico de cinema, 1 mini-pôster, 4 cards, 1 foto, estojo transparente e certificado de autenticidade numerado, com o valor final ao consumidor de R\$149,90. Além do filme lançado, a BROTHERHOOD prometeu aos colecionadores o lançamento de mais 11 títulos posteriormente. Infelizmente, os títulos que a BROTHERHOOD anunciou ficaram somente na promessa. Caso semelhante é o da distribuidora 1FILMS ENTRETENIMENTO, que prometeu vários filmes aos colecionadores, realizou pré-vendas de DVDs e Blu-rays e de acordo com as reclamações dos consumidores nos grupos de colecionismo e no site Reclame Aqui⁵⁶, nunca realizou as entregas dos produtos comprados.

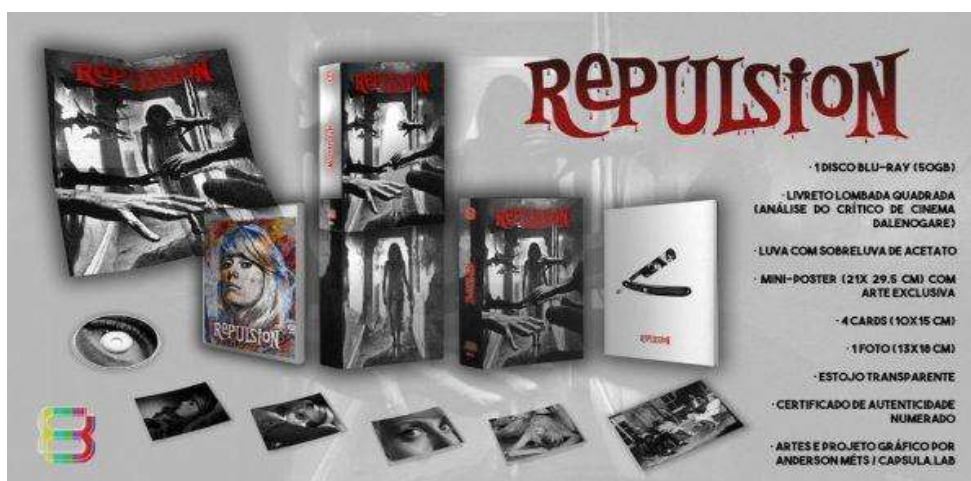


Figura 16 – Lançamento da edição *deluxe* do filme “Repulsa ao Sexo”

⁵⁴ Mais informações sobre o selo FAMTHOZANI em: <https://blogdojotace.com.br/2022/03/20/vem-ai-o-novo-selo-do-mercado-nacional-famthozani/> Acesso em 29 jul. 2023

⁵⁵ O lançamento do primeiro título da BROTHERHOOD no Brasil: <https://blogdojotace.com.br/2021/11/02/confira-todos-os-detalhes-do-primeiro-titulo-da-brotherhood/> Acesso em 29 jul. 2023

⁵⁶ A homepage Reclame Aqui é uma plataforma de reclamações e solução de conflitos entre consumidores e empresas. O site serve também como uma base de dados de pesquisa sobre a reputação das empresas. <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/1-films-entretenimento/lista-reclamacoes/?problema=0000000000001454> Acesso em 29 jul. 2023

Mesmo com tantos lançamentos em Blu-ray no Brasil, a mídia física favorita do brasileiro ainda é o DVD. A mídia física digital que está no mercado global há 26 anos e há 24 anos no mercado nacional é o formato que possui o maior volume de vendas no Brasil e nos EUA. O sucesso do DVD talvez seja explicado pelo valor mais baixo do produto em relação às outras mídias, pela falta de percepção do consumidor quanto à diferença de imagem e som apresentados pelo formato, pela experiência e conhecimento do consumidor com a mídia e pela disponibilidade de aparelhos reprodutores de DVDs no mercado.

Com o declínio da Festa do Catálogo, a relação entre os colecionadores, dentro dos grupos de colecionismo, começou a ruir, segundo o entrevistado André Luiz Brandão, colecionador e fundador do Canal Caçadores de Cinema, no YouTube, o objetivo dos grupos mudou: Ah, esses grupos aí... Para mim, eu acho legal conhecer pessoas, eu acho legal conversar, mas, porém, hoje os grupos não estão legais porque estão muito competitivos. E o sentido, eu acho que não é competir, é a gente se unir⁵⁷.

As relações amistosas entre colecionadores e lojistas também entraram em declínio, com os consumidores reclamando sobre a alta de preços das mídias físicas e de trabalhos gráficos que não agradavam na capa de um produto, por exemplo. Muitas polêmicas criadas. Assim, os grupos de colecionismo do Facebook foram esvaziando. Durante o período, os lojistas começaram a notar que era a hora de criar as suas próprias redes sociais para um contato direto com o colecionador. O entrevistado Valmir Fernandes ressalta a força do Instagram, enquanto rede social capaz de promover um alto engajamento:

Eu vou te falar. No passado, ajudava muito, engajava muito, né? Porque as empresas, se falar das Obras-primas, a gente não tinha muito engajamento nas nossas mídias sociais. Hoje, o que ajuda muito, falando da minha empresa, é o Instagram. O Instagram é muito violento, muito forte, e pega um público muito grande. E os grupos, no passado, realmente falavam muito do colecionismo, dos produtos em si. E hoje em dia, os grupos que sobraram, muitos deles, cria-se muita polêmica de produtos, entre eles mesmo, de filmes. E muitos colecionadores que estavam nesses grupos saíram dos grupos e engajaram direto para as produtoras, para os distribuidores, entendeu? Então teve realmente o boom dos grupos que ajudou muito o crescimento de todo o mercado. Eu falo mais desse nosso público. Filmes clássicos, antigos, ajudou muito, tem. E hoje em dia, a maioria das empresas conseguiram já ter o trabalho de mídia social bem ativo, bem forte. Então teve um momento bacana. Porque o interessante dos grupos era o cara comprar, receber o produto, divulgar nos grupos. Fazer a divulgação do produto que recebeu, aquela alegria toda. Mas pandemia, pós-pandemia, realmente... Muitas confusões nos grupos. Entre empresas, colecionadores, enfim. as coisas que não é bacana, né? Para o mercado em si, para todo mundo, nem para nós, empresas, e nem para vocês, colecionadores, né?⁵⁸

⁵⁷ André Luiz Brandão. **Entrevista 5**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (20').

⁵⁸ Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38').

2.6 A “Festa do Catálogo” 2022 em números.

Durante a Festa do Catálogo 2022 foram lançados 83 filmes em Blu-ray, cuja listagem se encontra em uma tabela, nos anexos, ao final deste trabalho. Do total, somente 1 título, em Blu-ray, esgotou em 2022, o box “Coleção Studio Ghibli” (*Studio Ghibli Collectible*, Hayao Miyazaki, 1984-1997), sendo relançado logo em seguida. Lançada pela Versátil em maio de 2022, em edição limitada em uma caixa contendo 6 filmes em Blu-ray, 12 cards e extras, a “Coleção Studio Ghibli” foi um dos Blu-rays mais festejados e caros do período com o valor de R\$349,90.



Figura 17 – Lançamento da edição limitada da caixa Coleção “Studio Ghibli”

O lançamento da trilogia “Rambo”, composta pelos filmes “Rambo – Programado para Matar” (*Rambo – First Blood*, Ted Kotcheff, 1982), “Rambo 2 – A Missão” (*Rambo: First Blood Part II*, George P. Cosmatos, 1985) e “Rambo 3” (*Rambo III*, Peter MacDonald, 1988), estrelados por Sylvester Stallone gerou muita expectativa entre os colecionadores, que ficaram desolados já na pré-venda pelos altos valores praticados no lançamento pela loja Obras Primas do Cinema, muito além dos valores cobrados por boxes ou filmes em Blu-ray no país, mesmo em edição de luxo. Os três filmes foram disponibilizados em edições separadas, em luva numerada, embalagem digistack com 3 painéis, 1 Blu-ray com 50Gb de armazenamento, 1 DVD com extras, 1 livreto especial, 4 cards e 1 pôster do filme pelo valor de R\$ 184,90⁵⁹ (as 200 primeiras unidades), R\$ 198,90 (entre a unidade 201 e 400) e R\$

⁵⁹ Dados de: <http://engenhariadocinema.com.br/2021/12/23/obras-primas-do-cinema-abre-pre-venda-da-colecao-de-luxo-da-trilogia-rambo/> Acesso em: 31 jul. 2023

219,90 (a partir da unidade 401). E os colecionadores que comprassem os 3 títulos ganhavam 1 luva especial para acomodar as 3 embalagens digistacks com luvas, 1 cinta especial protetora e 1 livreto sobre os 3 filmes.



Figura 18 – Lançamento da Trilogia “Rambo” pela Obras Primas do Cinema.

O valor de venda do filme mais barato, em Blu-ray, da “Festa do Catálogo” 2022 era R\$ 59,90, 16 títulos foram lançados em Blu-ray com esse valor: “13 Horas: Os Soldados Secretos de Benghazi” (*13 Hours : The Secret Soldiers of Benghazi*, Michael Bay, 2016), “A Caçada ao Outubro Vermelho” (*The Hunt for Red October*, John McTiernan, 1990), “A Família Addams 2: Pé na Estrada” (*The Addams Family 2*, Conrad Vernon e Greg Tiernan, 2021), “Ambulância: um dia de crime” (*Ambulance*, Michael Bay, 2022), “Belfast” (*Belfast*, Kenneth Branagh, 2021), “Casa Gucci” (*House of Gucci*, Ridley Scott, 2021), “Case Comigo” (*Marry me*, Kat Coiro, 2022), “Cemitério maldito 2” (*Pet Sematary 2*, Mary Lambert, 1992), “Cidade Perdida” (*The Lost City*, Aaron Nee e Adam Nee, 2022), “Freddy Vs. Jason” (*Freddy Vs. Jason*, Ronny Yu, 2003), “Infinito” (*Infinite*, Antoine Fuqua, 2021), “Medo” (*Fear*, James Foley, 1996), “Noite Passada em Soho” (*Last Night in Soho*, Edgar Wright, 2021), “Pânico 5” (*Scream*, Matt Bettinelli-Olpin e Tyler Gillett, 2022), “Querido Evan Hansen” (*Dear Evan Hansen*, Stephen Chbosky, 2021), “Sing 2” (*Sing 2*, Garth Jennings, 2021).

Durante a “Festa do Catálogo” de 2022, as distribuidoras que mais lançaram filmes em Blu-rays no mercado de *home video* foram: a Cinecolor Films (36), a OP (12), a Solutions2Go (9), a Europa Filmes (7) e a Versátil (5). Dos 83 filmes lançados, 29 foram vendidos em todas as lojas do setor de Blu-rays. Os lojistas que mais lançaram filmes exclusivos neste período foram a Versátil (12), a OP (11), a The Originals (5) e a FAMTHOZANI (5).

3. AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE VÍDEO DOMÉSTICO NACIONAL NOS ÚLTIMOS ANOS

3.1 Um panorama do mercado de mídias físicas em 2023.

O ano de 2023 começou cheio de notícias ruins para o mercado de *home video* brasileiro. Em janeiro, surgiu a revelação de que a Cinecolor⁶⁰, empresa responsável pela distribuição e marketing dos estúdios Warner, Paramount e Universal encerraria as atividades no setor de mídia física após o fim do contrato, em março. Ainda em março, após a Disney, a Universal, a Paramount e a Warner abandonarem o mercado de vídeo doméstico nacional, a última grande distribuidora a operar no país, a Sony Pictures Home Entertainment (antes, Columbia Pictures), não renovou o contrato de distribuição com a empresa Solutions 2 Go⁶¹.

Fora do Brasil, a Sony Pictures Home Entertainment que ainda mantinha o idioma português (Brasil) nas mídias físicas audiovisuais, desistiu também de manter esse padrão. Até mesmo as mídias fabricadas para os consoles de vídeo games, anteriormente campeãs de vendas, experimentaram o impacto causado pelas mudanças tecnológicas e a queda do consumo, resultando no anúncio do fim da produção nacional⁶² pelas empresas produtoras/duplicadoras.

Diante desse abandono, o mercado de *home video* parece ter retornado ao quadro visto no Brasil na década de 1980, quando os VHS⁶³ eram lançados somente por empresas locais, sem a participação direta das *majors* da indústria audiovisual. Analisando esse quadro de dominação do mercado de vídeo doméstico nacional por empresas menores, o cenário é desanimador. Apesar dos lançamentos de filmes de catálogo, os filmes recém-saídos do cinema deixaram de ser lançados por aqui em mídias físicas.

Muitos colecionadores já estão importando filmes recém-saídos do cinema (que possuem legendas em português) para completarem suas coleções, como foi o caso do filme

⁶⁰Dados sobre o encerramento do setor de mídia física da Cinecolor no Brasil: <https://blogdojotace.com.br/2023/01/29/bomba-cinecolor-encerra-setor-de-midia-fisica-no-brasil/> Acesso em 01 ago. 2023

⁶¹ Mais informações em: <https://blogdojotace.com.br/2023/04/05/acabou-sony-nao-renova-com-solutions-2-go-e-o-ultimo-grande-estudio-a-deixar-o-brasil/> Acesso em: 01 ago. 2023

⁶² Xbox deixa de ter games em mídia física no Brasil: <https://olhardigital.com.br/2023/02/03/games-e-consoles/xbox-deixa-de-ter-games-em-midia-fisica-no-brasil-entenda/> Acesso em 03 ago. 2023

⁶³ Segundo o site da PUC Campinas: A fita VHS, desenvolvida na década de 1970 pela empresa JVC, é um sistema de gravação de vídeo no formato de uma fita magnética de ½ polegada em um invólucro plástico. Reproduzida em aparelhos de videocassete (leitura de fita magnética audiovisual), a fita VHS chegou ao Brasil na década de 80. <https://www.puc-campinas.edu.br/museu-anterior/fita-vhs-para-video-cassete/#:~:text=A%20fita%20VHS%20foi%20desenvolvida,polegada%20em%20um%20inv%C3%B3lucro%20pl%C3%A1stico.> Acesso 05 ago. 2023

“John Wick 4: Baba Yaga” (*John Wick, chapter 4*, Chad Stahelski, 2023), lançado somente no mercado de *home video* internacional. O entrevistado Oscar Palamone é um dos entusiastas da importação:

Pela falta de opção no mercado nacional, né, que eu acho que praticamente acabou, pra mim acabou, né, da linha de filmes que hoje eu gosto. E aí, eu acabo optando em importar esses filmes, né, porque lá fora continua, né... É, eles continuam lançando. Tem boa parte lá. Tá na mídia Blu-ray 4K, né, Ultra HD, né. Aqui não tem público mais. Então, lá fora, o pessoal leva a sério mesmo.⁶⁴

Essa empolgação dos colecionadores de mídias físicas para importar os filmes recém-saídos dos cinemas contou com um grande obstáculo durante o ano: as taxações das compras feitas no exterior por sites como Imusic, Amazon, Shopee, entre outros. Apesar da lei em vigor naquele momento, que previa que compras abaixo de 50 dólares vindas do exterior não seriam taxadas, os consumidores notaram mudanças no modo de cobrança de taxas das compras internacionais. Era o prenúncio do Remessa Conforme, programa do Governo Federal que entrou em vigor em agosto de 2023, modificando a relação entre vendedores estrangeiros e consumidores brasileiros, exigindo que o consumidor pague ICMS local por todos os produtos obtidos no exterior, abaixo de 50 dólares e obrigando as empresas internacionais a enviar informações sobre a compra à Receita Federal antes que os produtos entrem no país. Algumas dessas empresas mencionadas acima, só aderiram ao programa em 2024, após notarem a queda nas vendas dos produtos para o público brasileiro.

Além da importação, outra saída pensada por alguns colecionadores para complementar suas coleções de mídias físicas audiovisuais é recorrer à pirataria. Os produtos piratas, conhecidos como DVDs e Blu-rays autorados *fan made*, são vendidos a preços populares em lojas de *e-commerce* como Mercado Livre e Shopee, trazendo filmes recém-saídos dos cinemas e filmes raros, de catálogo. Tal prática é bem debatida no meio e condenada por vários colecionadores, mesmo que o filme seja raro de achar. O entrevistado Juliano Vasconcellos, assim como outros colecionadores, não considera um item pirata como um colecionável: Tenho mais de 3500 itens na coleção. Nunca comprei edições piratas ou autoradas (termo utilizado para definir edições feitas artesanalmente ou sem autorização dos criadores). Itens não originais não tem valor de coleção e não me interessam.⁶⁵

⁶⁴ Oscar Palamone. **Entrevista 8**. [24 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (63’).

⁶⁵ Juliano Vasconcellos. **Entrevista 1**. [27 mar. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo Docx. (4 páginas).

Para o entrevistado William Busa, em algum momento da vida, todos nós já consumimos pirataria, embora a pirataria seja uma coisa ilícita. Para ele, é errado quem lucra com isso e ainda lembra que hoje, há níveis mais pesados de pirataria, que também põe em risco os serviços de *streaming* audiovisuais:

Olha, no começo dos 2000, quando o DVD ainda não era barato, a gente fazia pirataria, né, cara? A gente ia lá no Piratinha da Esquina, o cara vendia lá naqueles saquinhos, né. Então, eu lembro que antes de comprar os DVDs, eu lembro que meu amigo comprava muito desses Piratinhas. E aí, a gente assistia na casa dele, e com o tempo, aqueles filmes que eu gostava muito, eu ficava, pô, cara, era legal ter original. Só que eu só tinha essa vontade mais quando os DVDs baratearam. Não sei se você lembra daquela época das americanas. Isso já devia ser 2005, 2006, 2007. Começou a baratear um pouco né. E aí foi o auge do DVD. O DVD ele só vai engatar quando barateia. Tinha, eu lembro. Só que ainda era bem pouco. Depois de virar baciada mesmo, foi uns três, quatro anos depois. 2007, 2006, né, que aí o negócio... Tipo, 3 por 20, tipo, 10. E aí, o negócio pulou. Mas assim, sobre pirataria, a gente vive num país de terceiro mundo, né, cara? Eu não sou moralista. As pessoas, elas querem assistir o filme? Elas têm que dar um jeito, cara. Se ela não tem dinheiro, beleza. O problema não é a pirataria. em si. O problema é outra coisa, é o cara ganhar dinheiro com isso, é criar uma indústria em cima disso, entendeu? Porque o cara que assiste na internet lá, baixa pelo torrent, mano, beleza. Às vezes o cara gosta tanto do filme que ele compra o original. Normalmente, os colecionadores que consumiam muita pirataria antes, são os melhores colecionadores hoje. Porque os caras, né, marcou ele assistindo aquele filme e ele quis comprar o original, entendeu? Agora, o problema é outro. É... Hoje em dia, a pirataria são esses aparelhinhos que tem tudo, entendeu? Essa é a pirataria hardcore mesmo, que você vai lá. Ali eu acho o negócio pesado, porque tem todos os *streamings*, né, cara, num lugar só. É uma pirataria nível hard, assim. Que a mídia física já era, gente. No campo geral mesmo, ela morreu pra grande população. Ela não existe mais. Pra que guardar essas coisas? Porque a maioria das pessoas só assiste filme por assistir, cara. Não tem um hobby, sabe? Ah, eu quero assistir esse filme, porque... Assistente pra passar o tempo, cara. E aí, tanto faz, né? O *streaming*. O piratão lá que roda tudo, tanto faz, cara. Agora, quem tem esse apego, já tem mais cuidado, né, cara? É uma pessoa que gosta de guardar, né? E... E aí que entra a questão do colecionismo, né. Porque eu não sei, cara, acho meio extremo, né. Eu sou um colecionador, mas eu não sou assim: tipo, ah, meu Deus, o cara é muito fresco. Eu gosto do filme, eu guardo, assisto. Os que eu não gosto, assisto uma vez e vendo. Eu não tenho muito critério, assim, pra... tem gente que tem, não tem problema. São bons clientes, né? Gastam, compram. Não tô julgando, mas resumindo, a pirataria, ela é um mal social e econômico do país, sabe? E aí, nos grupos, tem um moralismo ali, pesado. Mas também tem essa coisa do autorado. O autorado é outra coisa. É o cara que tá fazendo um DVDzinho, um Blu-rayzinho ali, E normalmente não tem no país e vende na internet. Aí o negócio... Quando você comercializa isso, é um problema, cara. Porque você está comercializando uma coisa que você não tem os direitos. Uma coisa é você gravar para o seu amigo, né? Manda para o correio ou encontra ele, ó, toma pra você aí, né? Outra coisa é você comercializar. Comercializar eu acho pesado, sabe? Porque é muito arriscado, cara. Você pode tomar um processo. E você está ganhando dinheiro com uma coisa ilícita, né, cara? Então, eu não sou a favor dos autorados. Eles atrapalham o mercado. E vende muito, viu? O povo adora.⁶⁶

⁶⁶ William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

Para o entrevistado Matheus Fortuna, a pirataria também pode ser um meio de democratização do acesso aos filmes, apesar de também achar errado quem se beneficia financeiramente com as cópias piratas:

Eu acho que é um meio também de democratização. O acesso a esses filmes que... Como, assim, você às vezes não acha num *streaming*, ou você não consegue ter acesso às vezes a um conteúdo extra, talvez. E aí a mídia física vem pra isso também, pra facilitar. Mas eu acho que é mais essa ligação de que você não tá vendendo uma coisa tipo, poxa, se já tá a sua disposição, tá num preço legal, você entende aquele negócio, acho que não vale a pena você fazer uma cópia de um original ou você ter um original e ir revendendo pra outras pessoas que não tem. Eu, tipo, às vezes eu dou cópia de original pra amigos meus porque eu sei que é um filme que vai interessar eles.⁶⁷

O entrevistado Oscar Palamone acha que a pirataria destrói o mercado de home vídeo e concorda que um item pirata não pode ser considerado colecionável:

Não, não tenho nenhum. Eu não considero nem colecionável. Acho que cada um faz, se quer ter, algum pedaço de plástico com o filme dentro. Legal, mas eu, particularmente, para mim, não tenho um valor colecionável. Acho que é legal saber que o estúdio, quem criou o filme, quem gerou o filme, quem concebeu o filme, teve a intenção de me proporcionar aquele filme, através dele, de uma forma de eu assistir na minha casa, pela mídia física. Então, eu acho que eu comprar um DVD autorado, um DVD pirata, eu estou indo contra o que eu gosto. Além de não agregar valor colecionável nenhum, eu estou contribuindo a destruir. Porque se a mídia física diminuiu, é porque o desinteresse nela é muito grande. Então, quando a pessoa vai lá e consome um produto que gera renda para alguém, que não é o estúdio, para mim, aquilo lá é um contrassenso total à minha coleção, ao que eu gosto. Não tenho nem interesse nesse tipo de produto. Acho que é uma coisa que só fere, não agrega nada.⁶⁸

Além desses pequenos vendedores, houve e ainda perdura um burburinho entre os colecionadores de que há selos brasileiros que não respeitam a lei de proteção intelectual, driblando os direitos de comercialização de alguns filmes de catálogo e os lançando no mercado nacional, em lojas renomadas, a preços abusivos e qualidade suspeita. Tais produtos foram apelidados por colecionadores como “piratas gourmet”. Esse desrespeito à propriedade intelectual praticado pelo próprio mercado de *home video* brasileiro é extremamente condenado por lojistas/distribuidores e colecionadores, dentro e fora dos grupos de colecionismo.

Enquanto isso, o mercado de serviços de *streaming* de conteúdo digital continua crescendo, ainda sem regulamentação específica, fazendo parte, pela primeira vez da meta

⁶⁷ Matheus Fortuna. **Entrevista 2**. [08 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (36’).

⁶⁸ Oscar Palamone. **Entrevista 8**. [24 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (63’).

estabelecida no Plano Anual de Regulação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) – o PAREG. Publicado em fevereiro de 2023, através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda (VOD) no Brasil – 2022⁶⁹ traz dados importantes sobre o crescimento das plataformas de Vídeo por Demanda (VOD) no país e na América Latina. O Brasil despontou como o país que mais possui serviços de VOD da América Latina (dos 20 países⁷⁰ pesquisados), com 59 opções de plataformas e a menor média de preço de assinatura mensal de serviços de VOD, equivalente a R\$ 26,67 (US\$ 5,64), calculado pelo câmbio de R\$4,73, de 31 de julho de 2023.

Na contramão do aumento dos serviços de *streaming* de conteúdo digital e do declínio do mercado de *home video* nacional, surgiram também boas notícias, como o Bazar da Sétima Arte, uma iniciativa de valorização do consumo de filmes em mídia física. Idealizada e organizada pelo entrevistado William Busa, o B7Arte se tornou um sucesso, com algumas edições realizadas em São Paulo, durante os anos 2023 e 2024. A feira promove o encontro presencial entre os consumidores e os lojistas/distribuidores, reforçando a sociabilidade dentro desse nicho e impulsionando a venda de filmes em mídia física, que podem ser comprados no local, segundo William Busa, em entrevista concedida para o Site Warpzone⁷¹: “se encontrar num cinema clássico de SP para consumir DVDs e afins, e ainda bater um baita papo com a galera do meio, não tem preço!” (Busa, 2023).

Em um ano com tantas notícias desanimadoras para os colecionadores, surgiram novidades para os fãs de mídias físicas audiovisuais: o selo FILMÓPOLIS Home Vídeo, de propriedade do dono da FAMDVD, Fabio Martins, criado a partir da saída das *majors* do Brasil, visando o lançamento de filmes de catálogo. Segundo Fabio, o selo FILMÓPOLIS negocia e compra os direitos para a distribuição de filmes aqui no Brasil. O primeiro título do selo, adquirido da A2 Filmes foi “Eu, Christiane F. - 13 Anos, Drogada e Prostituída” (*Christiane F. – Wir Kinder vom Bahnhof Zoo*, Uli Edel, 1981), lançado em 3 edições diferentes para atingir a todos os fãs da mídia física, com poder de compra diferentes. As edições do filme lançadas pela FILMÓPOLIS Home Vídeo são: Blu-ray simples com extras ao custo de R\$ 79,99; Blu-ray Edição de Colecionador, com luva, extras e 4 cards ao custo de

⁶⁹Relatório Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda (VOD) no Brasil – 2022: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf> Acesso em: 20 jul. 2023

⁷⁰ Países pesquisados no relatório da ANCINE, por ordem alfabética: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile. Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai, Venezuela.

⁷¹Disponível em: <https://warpzone.me/na-contramao-do-streaming-encontro-sobre-midia-fisica-acontece-em-sao-paulo/> Acesso em 04 ago. 2023

R\$99,99 e Blu-ray Edição Definitiva, com luva, extras, livreto, 8 cards e cartão comemorativo ao custo de R\$189,99.

Além desse selo, surgiu no mercado nacional a distribuidora STARVÍDEO, trazendo filmes de catálogo com forte apelo nostálgico, geralmente acompanhados de luva, cards e com dublagem clássica. Na página do Instagram da empresa, há questionamentos de colecionadores sobre o porquê de tais filmes não possuírem a logomarca das *majors* junto à logomarca da Starvídeo, como outros filmes lançados por outros selos nacionais, o que suscitou comentários maldosos de consumidores e de participantes das comunidades de colecionismo do Facebook. A empresa nunca se pronunciou a respeito. Os desdobramentos desse caso não serão debatidos nesta pesquisa.

Em compensação, no mercado internacional, a loja Best Buy, gigante do varejo, presente no Canadá e nos Estados Unidos, anunciou que irá parar de vender DVDs e Blu-rays em suas lojas físicas e no site a partir de 2024. Tal decisão, segundo a empresa, que possui 6% do seu faturamento total ligado ao entretenimento norte americano se deve ao fato de buscarem oferecer tecnologia nova ao consumidor⁷². Pelo mesmo caminho, seguiu a Netflix, que após 25 anos de serviços, encerrou o seu negócio original de aluguel de DVDs⁷³, que eram entregues pelos Correios, mantendo ativo somente o serviço de *streaming*.

Com tantas mudanças ocorrendo no mercado de *home video* nacional e internacional, há diretores de filmes Hollywoodianos que são grandes entusiastas da mídia física e gostam de deixar isso bem claro em suas entrevistas como Christopher Nolan e Guillermo Del Toro. Nolan durante a apresentação da exibição de seu filme “Oppenheimer” (*Oppenheimer*, Christopher Nolan, 2023), em Los Angeles, nos Estados Unidos:

E no caso de ‘Oppenheimer’, colocamos muito cuidado e atenção na versão Blu-ray... e tentamos traduzir a fotografia e o som, colocando isso no mundo digital com uma versão que você pode comprar e possuir em casa e coloque em uma prateleira para que nenhum serviço de *streaming* maligno possa roubá-lo de você.⁷⁴

⁷² Best Buy deixará de vender mídias físicas em suas lojas físicas e no site a partir de 2024:

<https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/fim-de-uma-era-best-buy-deixara-de-vender-dvds-em-lojas-fisicas-e-online/> Acesso em: 28 jun. 2024

⁷³ A Netflix encerra o seu serviço de aluguel de DVDs, em funcionamento desde 1998:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fim-de-uma-era-netflix-fecha-seu-servico-de-aluguel-de-dvds/#:~:text=A%20Netflix%20enviar%C3%A1%20seu%20%C3%BAltimo,DVDs%20a%20assinantes%20do%20servi%C3%A7o.> Acesso em: 28 jun. 2024

⁷⁴ Trecho da fala de Christopher Nolan durante a exibição de seu filme em Los Angeles, Califórnia, EUA:

<https://variety.com/2023/film/news/christopher-nolan-buy-oppenheimer-blu-ray-evil-streamers-1235790376/> Acesso em: 01 jul. 2024

O diretor é conhecido também pelas duras críticas aos serviços de *streaming* de conteúdo por questões como: a falta de qualidade técnica, compressão dos arquivos e principalmente, a perenidade dos filmes presentes nos catálogos dessas plataformas.

Del Toro publicou em sua rede social X (antigo Twitter), em apoio à fala de Nolan na defesa dos suportes físicos: “A mídia física é quase um nível de responsabilidade Fahrenheit 451 (onde as pessoas memorizaram livros inteiros e assim se tornaram o livro que amavam). Se você possui um ótimo 4K HD, Blu-ray, DVD etc., de um filme ou filmes que você adora... Você é o guardião desses filmes para as gerações futuras.”⁷⁵



Figura 19 – O dilema do colecionador de mídia física brasileiro

⁷⁵ Guillermo Del Toro fez uma publicação na rede social X em apoio à fala de Christopher Nolan: https://x.com/RealGDT/status/1726694961255506007?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E1726694961255506007%7Ctwgr%5E532d39a3c4300a3c5b88dc379f54aebda4e7cff2%7Ctwcon%5Esl1&ref_url=https%3A%2F%2Fpt.ign.com%2Fguillermo-del-toro%2F132825%2Fnews%2Fguillermo-del-toro-protoger-o-formato-fisico-e-uma-responsabilidade Acesso em: 01 jul. 2024

3.2 O mercado de home vídeo nacional em 2023, em números.

Com o declínio da Festa do Catálogo em 2022, o ano de 2023 mostrou os piores resultados do mercado de home vídeo brasileiro dos últimos tempos: marcado por poucos lançamentos, abandono do mercado brasileiro pelas *majors* (como veremos mais adiante) e alta de preços. Durante o ano de 2023 foram lançados 38 filmes em Blu-rays, incluídos na listagem que se encontra em uma tabela, nos anexos, ao final deste trabalho.

Quanto à alta de preços dos filmes em mídias físicas recém-lançados, o entrevistado Valmir Fernandes explica:

Os produtos... As mídias hoje são prensadas nos Estados Unidos também. Baseada em dólar. O dólar realmente tá oscilando pra cima esses dias também, em geral. E o papel, teve uma época do papel, dois, três anos atrás, que o papel aumentava todo mês, né? Que é o gráfico, né? Aumentava todo mês. E a produção se tornava muito cara, né? Pra você fazer um produto, falando da Obras Primas do cinema, pra você fazer um produto com a qualidade ótima, eu tenho um tradutor fluente em inglês, entendeu? Tem um revisor formado em português também, então é um investimento pesado para que a qualidade seja perfeita para vocês. Então acaba encarecendo tudo no final da obra, realmente encarece, material gráfico, papel, demais. Eu tenho um designer, tenho dois designers que trabalham há muitos anos comigo, que são excelentes, que criam as imagens. E eles merecem ganhar bem, entendeu? Eles merecem ganhar bem, porque realmente são bons pra caramba. Os tradutores, tem os freelancers também, que são nossos revisores de inglês. Por exemplo, agora a gente traduziu o filme *Monster*, filme japonês. É praticamente um lançamento, um maior lançamento em mídia está sendo lançado no mundo a questão vai entregar agora em setembro que a gente comprou a gente comprar os direitos do filme comprou também os direitos do filme e dos extras em euros né e para nós assim mil dólares é muito dinheiro. Tem caras que pensam lá fora que mil dólares são dois dias de trabalho e um café lá. Cara, é um negócio assim, pra eles... Cara, tem hora que a gente fala em mil dólares e os caras nem respondem nada pra nós. A gente oferece mil dólares em um título em DVD e o cara nem... Nem dá bom dia, nem boa tarde, nem responde mais quando a gente vai buscar licenciamento. Então hoje, esse filme do *Monster*, por exemplo, que a gente vai lançar agora, pediram em euros. E o *Monster* era em japonês, né? Eu tenho tradutor em inglês, freelancer, tive que contratar um tradutor japonês. no estúdio aqui no Brasil o cara cobrou super caro valorizando o trabalho mas eu quero ter um S no produto, ser diferenciado do mundo nesse blu-ray. Aí então o produto tem tudo isso: é direito, traduções desse filme em japonês, é a prensagem dos Estados Unidos, é o material gráfico, é toda a equipe porque você tem colaborador. Você tem uma empresa. Você tem várias coisas, várias demandas para você manter uma empresa viva no mercado. Tô falando da Obras-Primas, da minha empresa, em si. Então isso encarece muito o produto no valor final para vocês, infelizmente. Era importante agregar toda essa qualidade com um preço melhor porque seria mais fácil para todo mundo.⁷⁶

Analisando os filmes lançados em 2023, todos ainda estão disponíveis nas lojas do gênero, durante o mês de março de 2024, ou seja, nenhum título esgotou, como nos anos anteriores. É nítido o aumento dos preços finais ao consumidor de um Blu-ray simples,

⁷⁶ Valmir Fernandes. *Entrevista 9*. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38').

custando o filme mais barato, R\$ 69,90. Dos títulos lançados em Blu-ray em 2023, 10 custavam R\$69,90: “A Cartada Final” (*The Score*, Frank Oz, 2001), “Adão Negro” (*Black Adam*, Jaume Collet-Serra, 2022), “As Pontes de Madison” (*The Bridges of Madison County*, Clint Eastwood, 1995), “Detroit Rock City” (*Detroit Rock City*, Adam Rifkin, 1999), “Esquadrão Suicida” (*Suicide Squad*, David Ayer, 2016), “Eu, Christiane F. - 13 anos, Drogada e Prostituída” (*Christiane F. – Wir Kinder vom Bahnhof Zoo*, Uli Edel, 1981), “Império do Sol” (*Empire of the Sun*, Steven Spielberg, 1987), “O Plano Perfeito” (*Inside Man*, Spike Lee, 2006), “Scott Pilgrim contra o mundo” (*Scott Pilgrim vs. the world*, Edgar Wright, 2010), “Sonhos” (*Yume*, Akira Kurosawa, 1990).

O título mais caro lançado no período foi “O Vingador do Futuro” (*Total Recall*, Paul Verhoeven, 1990) em Edição especial de colecionador, contendo Blu-ray 4K UHD Dolby Vision + Blu-ray + DVD, em embalagem digipack com 3 painéis, áudio original, duas dublagens em português, luva numerada, 6 cards, 1 livreto, 1 pôster oficial e mais de 3 horas de extras. O filme lançado pela Obras Primas do Cinema (OP), inicialmente para venda exclusiva na loja Colecion Clássicos (*e-commerce* da OP), custava R\$299,00 na pré-venda. Atualmente, o mesmo título custa R\$359,90.



Figura 20 – Lançamento da edição especial de “O Vingador do Futuro”, OP.

As distribuidoras que mais lançaram filmes em Blu-rays em 2023 no Brasil foram: a OP (13), a Star Vídeo (7), a Cinecolor Films (6), a Europa Filmes, a Warner (5), a Classicline (2), a Versátil (2), a Globo Filmes (1), a Originals (1) e a Filmópolis (1).

A partir dos números vistos aqui, notamos que a performance do mercado de home vídeo brasileiro, em 2023, foi a pior de todos os tempos, mesmo com todos os esforços empreendidos pelos donos das lojas de mídias físicas e distribuidores de alguns títulos. Essa péssima performance do mercado de home vídeo deixa os colecionadores apreensivos sobre o futuro das mídias físicas no país, porém, sempre esperançosos e resistentes. De acordo com o entrevistado Juliano Vasconcellos:

A mídia física ainda tem muitos fãs e colecionadores. Tem muito o que oferecer ainda, mesmo com todas as dificuldades que estamos observando. Para quem gosta de ter sua produção predileta na coleção, isso dificilmente vai morrer. Os colecionadores de fita cassete, LP e VHS estão aí para comprovar que o público é fiel e quer colecionar seus itens, independente do que a indústria vá decidir sobre suas estratégias e seus lucros. Enquanto o último player de DVD ainda existir, estaremos aqui!⁷⁷

A entrevistada Sandra Maia dá uma ótima sugestão para caso as mídias físicas sejam extintas:

Eu acredito que dentro de não muito tempo, eles vão forçar a barra, como já estão forçando hoje, mas ainda não dá certo, pra terminar. Países muito evoluídos, como o Japão, ainda tem, mas é muito pouco, até porque eles são uma ilha, como na Inglaterra. Mas eu vejo a mídia física voltar hoje em alguns países, como a Inglaterra e como os Estados Unidos, que ainda tem. Então, acho que vai levar um tempo, até por causa dessa coisa de não ter esses filmes em lugar nenhum. Mas eu acho que no futuro a mídia física talvez faça parte de museus. museus de vídeo. Eu ficaria muito contente com isso. Fazer uma espécie de um museu de vídeo onde você iria, se tivesse um vídeo que você quisesse ver, teriam salas particulares pra você ver. Só pra você não perder o acervo, né? Então, eu espero que pelo menos um filme feito de cada diretor, de cada pessoa, esteja num acervo assim, que vai dar um museu imenso, gigantesco, mas que seria uma maneira de conservar a história, de mostrar tudo o que se passou, tudo o que se criou, tudo o que se viveu, de uma maneira feliz. Que as pessoas pudessem ter acesso, ter conhecimento a isso. Acho que isso é fundamental.⁷⁸

Já o entrevistado André Luiz Brandão, tem esperança de que, seguindo o exemplo dos discos LPs de vinil, o mercado reaja e renasça:

No futuro, como eu falei, tem filmes que vão ser lançados, por exemplo, fazendo uma propaganda aqui gratuita para Obras Primas, vai ser lançado o Halloween Endings, vai ser lançado o Monster, A Noite das Vampiras pela B7 vai ser lançado também. Tem filmes que vai ser lançado em DVDs, infelizmente não tá igual antes, mas assim, eu acredito que pode melhorar. Eu acredito que pode voltar a ter vida e fôlego porque a gente pega o exemplo dos discos vinil. Se você for ver a reportagem mostra até nos jornais que o disco vinil está sendo muito vendido. Então por que não acreditar que a mídia física pode acontecer isso?⁷⁹

⁷⁷ Juliano Vasconcellos. **Entrevista 1**. [27 mar. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo Docx. (4 páginas).

⁷⁸ Sandra Maia. **Entrevista 3**. [16 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (76').

⁷⁹ André Luiz Brandão. **Entrevista 5**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (20').

O entrevistado William Busa, também tem esperança de que o mercado de mídias físicas continue e traça um importante histórico sobre o lançamento dos aparelhos de videogames e a acessibilidade às mídias físicas ao longo do tempo:

Cara, ó, eu vou começar lá fora, nos Estados Unidos tem uns estudos, né, que eles têm lá as tabelinhas. É lógico que nos últimos anos tem caído o consumo. Só que ele ainda é forte. Lá fora eles não tiraram ainda a mídia física porque ele ainda é forte. Comparado com o Brasil, vende muito, muito. E o que pode acontecer no futuro é as *majors*, né, as *majors* tentarem empurrar goela abaixo, igual fizeram aqui no Brasil, né, a Disney fez, né. Só que eu acredito que vai ter uma resistência. O que pode acontecer é o seguinte, as *majors* não vão fazer mais, mas elas vão por outra empresa pra fazer, igual a Criterion, sabe? A Criterion, que eles falam em inglês. A Disney já deixou uns títulos com eles pra fazer lá. Pode ser que algumas empresas peguem, né, pra lançar essas coisas em mídia física. Lógico, com prensagens menores. um pouco mais caro, porque é mais nichado, né? E eu acredito que, mano, não vai acabar. Eu não sei se vai ter outro formato pós 4K, por quê? Porque os videogames que lançam essa tendência, não sei se você lembra, o PlayStation 1, quando ele surgiu, quando ele lia CD, ele lia CD de música. E uma forma legal nos anos 90 de você poder escutar, porque era caro ter um som, né? Os CDs eram caros, CD de música, né? E você ia escutar no videogame. Entendeu? Então o videogame sempre, olha, além de jogar Playstation, você pode escutar música. O Saturn também fazia isso. Aí depois vem o Playstation 2. Você pode escutar música e ver DVD. E jogar. O 3 vem escutar música, jogar, pendrive e você consegue ver Blu-ray. E agora tem os formatos. O Playstation 5, ele já lê Blu-ray 4K, CD, DVD, pendrive. Entendeu? E tem *streaming*. Então, provavelmente, dentro do meio dos videogames, já tá rolando, cara. Eles estão acabando com a mídia física de videogame, entendeu? O próximo PlayStation que vai ter, ele vai vir sem leitor, cara. Por quê? Porque a geração mais nova da molecada, eles não têm esse apego que a gente tem de ter as coisas. E eles aceitam pagar Spotify, sabe? Aceitam pagar Netflix. É normal pagar. A gente já é uma geração mais esperta, cara. Mais ligeira. A gente acha errado pagar. Ah, pra quê? Por isso que às vezes a gente vai pra pirataria em alguns momentos, né. Não de mídia física, mas pirataria assim, torrent, né. Ou você baixa um MP3. Então, a gente é mais esperto, cara. É mais difícil enganar a nossa geração dos anos 80, 90. A gente viu antes e viu depois, né. Agora, a molecada não, mano. Eles aceitam. Eu lembro dos meus alunos.⁸⁰

Foi questionado aos lojistas sobre qual é a mídia que mais vende nas lojas virtuais. A resposta do entrevistado Valmir Fernandes diz muito sobre o panorama atual do mercado de vídeo doméstico brasileiro:

É o BD, o Blu-ray, mais que o DVD. É, o que está vendendo mais, eu falo assim na internet, vende mais a mídia Blu-ray, porque o DVD ainda, por falta de livrarias que seguiram com o filme, com a mídia, Perdeu muito espaço devido a que a livraria ajudava muitos colecionadores. Inclusive no Rio de Janeiro, onde você mora, tem uma livraria travessa. Tem um exemplo disso. Era das poucas e única que compra mídia física no Brasil hoje, de livrarias.⁸¹

⁸⁰ William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

⁸¹ Valmir Fernandes. **Entrevista 9**. [28 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (38').

3.3 A pirataria: essa prática tão antiga e ao mesmo tempo, atual.

3.3.1 A pirataria e a mídia física

A pirataria é uma prática comum no Brasil e no mundo todo, há tempos. Tratada como crime previsto no Código Penal Brasileiro, no artigo 184⁸², que versa sobre a violação de direito autoral, com penas que podem variar de três meses a quatro anos de detenção. A “pirataria”, assim, dialoga com as disposições, com a ordem e com os sentidos da propriedade intelectual (Soilo, 2020), se tornando uma alternativa financeiramente viável e popular. No caso do mercado de home vídeo, a pirataria se torna irresistível não só pelos baixos preços, mas também pela possibilidade de oferecer ao consumidor itens raros ou ainda não lançados aqui no Brasil.

A pirataria cruzou o caminho das mídias físicas audiovisuais pela primeira vez, no Brasil, no final da década de 70, a partir da chegada das fitas Betamax⁸³, dos videocassetes e das fitas VHS⁸⁴. Apesar da popularização da televisão nos lares e de sua programação voltada ao entretenimento doméstico, houve a vontade e a necessidade dos consumidores de levar o filme dos cinemas para o âmbito privado, com a expectativa de assistir filmes com toda a família reunida ou até mesmo sozinhos. Surgiam então os videoclubes e posteriormente, as primeiras videolocadoras no país.

⁸²Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. § 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. § 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. § 3º Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente: Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. § 4º O disposto nos §§ 1º, 2º e 3º não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei no 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529748/codigo_penal_led.pdf Acesso em 24 abr. 2024

⁸³ Betamax foi uma tecnologia de gravação e reprodução em vídeo lançada pela empresa SONY em 1975, na qual a disposição da fita na caixa era em formato da letra U.

⁸⁴ VHS é a sigla para Video Home System, tecnologia de gravação e reprodução em vídeo concorrente direta da tecnologia Betamax. Ao contrário da primeira, a disposição da fita VHS na caixa era em formato da letra M.

De acordo com a pesquisadora Zuleika de Paula Bueno (2009, p.10):

O videoclube, forma de troca de vídeos que no Brasil antecedeu as locadoras, foi criado como uma associação especializada no intercâmbio de fitas comuns. Nesses clubes, os associados contribuíam com uma taxa mensal revertida na compra de novos títulos colocados à disposição dos usuários. A associação aos videoclubes exigia do associado uma contribuição mensal e taxa de associação que lhe custava cerca de 200 dólares mensais, o equivalente na época a duas fitas gravadas. O custo bastante elevado dos aparelhos e das taxas dos clubes restringia aos consumidores de alta renda a “nova forma de assistir cinema” contudo, no final do primeiro biênio da década de 80 os videoclubes já anunciavam o “aumento vertiginoso do número de sócios”, o que incentivava a expansão dos negócios e a abertura de filiais e franquias nas principais cidades brasileiras, reduzindo os custos mensais de associações e tornando os videoclubes numa organização mais semelhante às locadora do que exatamente à associação civil de cinéfilos que caracterizou seus primeiros anos.



Figura 21 – Fitas VHS X Fitas Betamax

Já o sistema de videolocadoras contava com o aluguel do filme em fitas VHS ou Betamax, retirados pelo consumidor na loja ou entregues em sua residência, com prazo estipulado para devolução e cobrança de um valor único por filme, sem a necessidade do pagamento de taxa mensal. Tais fitas, estabeleciam a necessidade de rebobinamento ao fim do filme e as videolocadoras costumavam cobrar uma taxa adicional do consumidor que esquecesse de rebobinar as fitas.

Apesar de não promover o aluguel de fitas, mas de comprá-las para uso privado, os videoclubes não feriam diretamente leis de direitos autorais e funcionavam num certo limite de legalmente (Bueno, 2009), ao contrário do que faziam as videolocadoras.

3.3.2 A pirataria e o surgimento das videolocadoras

No fim dos anos 70 e início dos anos 80, surgiram as primeiras videolocadoras brasileiras. Os filmes alugados nesses estabelecimentos, inicialmente, eram todos alternativos (piratas ou importados), pois ainda não havia cópias VHS ou Betamax lançadas exclusivamente para o mercado brasileiro e não possuíam legendas em português. Como reforça a cineasta Helena Cunha Bueno, em depoimento ao documentário “Cinemagia: a História das Videolocadoras de São Paulo” (Alan Oliveira, 2017): “Aqui não existia nenhuma legislação, não existia nada. Os filmes que tinham aqui eram trazidos de fora. Trazer filmes de fora significa contrabandear filmes. Então não havia outra maneira a não ser contrabandear.” (Bueno, 2017).

Além dos filmes, os aparelhos reprodutores de videocassetes também eram contrabandeados, pois ainda não possuíamos uma produção nacional. Nessa época não havia a regulamentação do mercado porque a atividade ainda era muito nova no país. O videocassete se inseriu nos lares brasileiros como um componente que se articulou a novas e velhas práticas de consumo e entretenimento domésticos (Bueno, 2009).

As primeiras videolocadoras brasileiras surgiram de modo rudimentar, em âmbitos domésticos, a partir de cópias de filmes contrabandeados e uma linha de telefone comercial, que era a ponte de contato entre o consumidor e o fornecedor. A profissionalização dessas videolocadoras, bem como a sua ambientação e espaços comerciais adequados só ocorreu ao longo da década de 80.

Abrir uma videolocadora no Brasil, nos anos 80, era um negócio que exigia um baixo investimento. Segundo Carlos Cardoso, dono da Premiere Vídeo, em entrevista ao documentário Cinemagia, durante o período, investiram pouco porque o custo de uma fita virgem se transformava no filme (Cardoso, 2017). Ou seja, as despesas iniciais para abrir uma videolocadora eram com as fitas VHS para as cópias, aluguel do espaço, telefone para contato, atendentes e divulgação. Não havia um cuidado com a parte visual dos espaços e nem das fitas alugadas. A sinopse era feita à mão pelos funcionários do estabelecimento.



Figura 22 – Mosaico do surgimento da primeira videolocadora de São Paulo, a Omni Video

Posteriormente, surgiram as famosas fichas em formato T, de chapeira de cartão de ponto, que eram fichas explicativas que continham a sinopse e outros dados do filme para que os clientes escolhessem o que assistir. Idealizadas por Ronald Suplicy (2017), criador do Vídeo Clube do Brasil, segundo a sua entrevista para o documentário Cinemagia:

Para controlar a saída e entrada das fitas, eu desenvolvi um negócio de chapeira de cartão de ponto. Fui eu que lancei. O cara pegava um filme por uma ficha que tinha na chapeira do cartão de ponto, presa na parede e entregava para a recepcionista. A recepcionista pegava a fita no arquivo. Fomos desenvolvendo esse tipo de coisa.

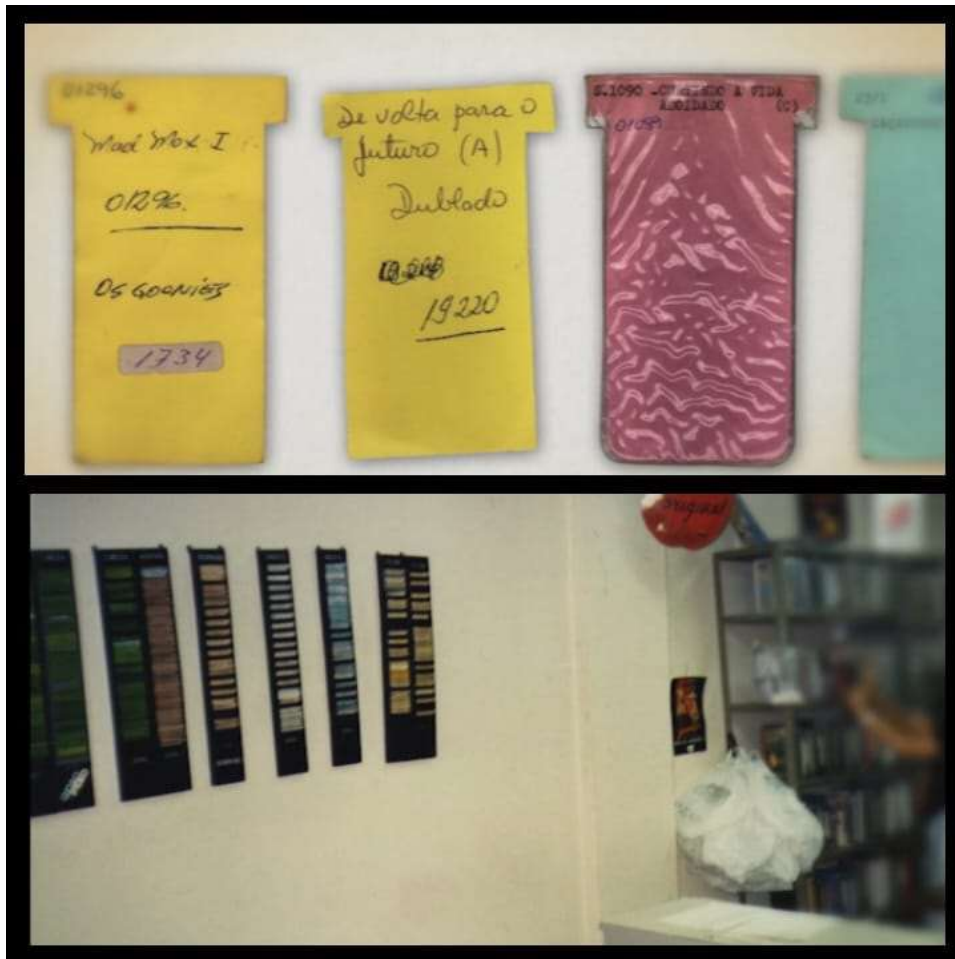


Figura 23 – Mosaico com Fichas T e chapeira



Figura 24 – Ficha T - Material promocional do filme “Cinemagia: a História das Videolocadoras de São Paulo”

Durante o início dos anos 80, a prática do colecionismo de filmes em VHS ou Betamax caminhou em sintonia com a pirataria dominante no mercado de home vídeo nacional, a partir de cópias de filmes importados, duplicados aqui no Brasil. De acordo com a entrevistada, Sandra Maia:

Gente, eu comecei quando as locadoras começaram. Aí eu comecei a alugar filmes para ver e depois eu alugava e copiava para mim. Aí fui trabalhar numa produtora onde eles tiveram a ideia de produzir VHS. Na época, os filmes levavam em média três, quatro anos para chegarem aqui no Brasil. Para passarem nos cinemas, o que dirá chegar nas locadoras. E eu ainda me lembro que na época do Exterminador do Futuro, com Schwarzenegger, o primeiro, o filme não vinha para cá de jeito nenhum. E uma das pessoas da produtora trouxe o U-matic, que era o filme pronto pra passar em cinema, televisão. E aí a gente legendou o filme e fez cópias dele em VHS pra distribuir nas locadoras. Então a gente saía com as bolsas cheias, as locadoras compravam direto, eles escondiam debaixo do balcão as fitas pros clientes especiais, ligavam, avisavam, todo mundo ia lá buscar. Então era 10 pra um, 10 pra outro, a gente no início fez isso até para difundir porque o filme não vinha. Depois a coisa começou a dar lucro e não parou. Então a gente fazia pacotes de filmes para as locadoras e elas compravam e chegava ao ponto de fazer tanta cópia que as últimas cópias saíram todas verdes, perdiam a cor. Mas o pessoal queria assim mesmo, alugava assim mesmo.⁸⁵

As capas com fotos dos filmes e as sinopses padrão, surgiram bem depois, segundo Zuleika de Paula Bueno (2009, p.10):

A estratégia adotada pela Warner foi promover o contato direto com a caixa original do filme, o que exigiria, necessariamente, que a cópia disponível fosse selada. Essa estratégia intensificou também a visita dos revendedores aos estabelecimentos, aumentando o poder de fiscalização do acervo das locadoras.

A pirataria que até então, era um instrumento utilizado pelo mercado para lucrar e se expandir, em determinado momento, se tornou uma barreira na expansão do mesmo mercado devido ao aumento da concorrência, segundo a fala do dono da Real Video, Odair Taú (2017), no documentário Cinemagia:

Chegou um certo momento que a pirataria, que foi tão boa pra nós, que era tão fácil ter lucro, era só reproduzir, só copiar, né? Os próprios clientes nossos começaram a imitar, pegar e tentar, vamos montar uma. E alguns montaram longe, mas outros montaram perto de mim, né? E a pirataria começou a atrapalhar.

⁸⁵ Sandra Maia. **Entrevista 3**. [16 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (76').

3.3.3 A pirataria como agente impulsionador da regulamentação do mercado de home vídeo

Foi também na década de 80 que surgiram as primeiras tentativas de regulamentação do mercado de home vídeo brasileiro, através de resoluções do Concine⁸⁶, órgão estatal responsável pela regulação do mercado de home vídeo no Brasil, em meio ao aumento da produção e das vendas de videocassetes no país. Os aparelhos reprodutores eram uma novidade cara na época, porém atraente para o mercado de entretenimento doméstico nacional. O videocassete chegou ao mercado oficial brasileiro por um preço extremamente elevado: cerca de três mil dólares. As empresas alegavam que os custos finais eram altos devido às obsoletas condições do parque industrial nacional (Bueno, 2009). Mesmo com preços exorbitantes, calcula-se que em 1982, existiam cerca de 150 mil aparelhos de videocassete em circulação no Brasil e 200 videolocadoras em funcionamento.⁸⁷

Em novembro de 1983, o Concine lançou uma resolução conhecida como a Deliberação das “fitas seladas” que, conforme Zuleika de Paula Bueno (2009, p.11):

Determinava que todas as sociedades comerciais ou civis, com ou sem fins lucrativos, que atuassem na revenda, locação ou sublocação de vídeos somente poderiam oferecer aos seus sócios e clientes cópias produzidas no Brasil, autenticadas e etiquetadas pelo órgão, portanto, segundo essa resolução, as fitas produzidas no exterior, ainda que regularmente importadas, ficavam proibidas de serem certificadas, sendo a sua troca, comércio ou aluguel impedidos. Essa medida seria reforçada por resoluções subseqüentes, como a Concine n° 106/1984 e a Concine n° 136/1987 que mantinha o não fornecimento de etiquetas para cópias produzidas no exterior. Contudo, até meados da década de 80 as ações de fiscalização contra a circulação de fitas importadas não eram intensas, uma vez que grande parte dessas fitas não contava com registros de direitos no Brasil. Somente com a entrada de empresas licenciadas representantes das *majors* no mercado de vídeo brasileiro o controle sobre formas de comercialização e circulação de fitas “alternativas” (piratas ou importadas) seria fortemente exercido.

⁸⁶ Concine era a sigla para o Conselho Nacional de Cinema, órgão gestor do cinema brasileiro no período de 1976 a 1990. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho_Nacional_de_Cinema Acesso em: 28 maio 2024

⁸⁷ Dados estatísticos retirados do artigo acadêmico “Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil”, escrito por Zuleika de Paula Bueno, em 2009.



Figura 25 – As fitas seladas

Com a criação da Associação Brasileira dos Distribuidores de Videocassete (ABDV) e posteriormente, União Brasileira de Vídeo (UBV), as videolocadoras se tornaram um meio de acesso exclusivo para adquirir as fitas de vídeo, para compra ou empréstimo, o que as trouxe para o centro das atenções do mercado de home vídeo nacional. Monitoradas para atender aos interesses do mercado ao mesmo tempo em que garantiam a proteção do direito dos consumidores em usufruir de entretenimento no âmbito doméstico, as videolocadoras se transformaram em ambientes organizados estruturalmente, com o apoio das distribuidoras. De acordo com a pesquisadora Zuleika de Paula Bueno (2009, p.13):

A Warner seria uma das primeiras distribuidoras a interferir diretamente estratégias de marketing das locadoras, agindo sobretudo na substituição das chapeiras pela caixa original das fitas. Devido ao grande número de fitas piratas, os clubes e locadoras disponibilizavam aos clientes um conjunto de fichas explicativas (a chapeira) a partir do qual estes escolhiam os filmes a serem retirados. A estratégia dotada pela Warner foi promover o contato direto com a caixa original do filme, o que exigiria, necessariamente, que a cópia disponível fosse selada. Essa estratégia intensificou também a visita dos revendedores aos estabelecimentos, aumentando o poder de fiscalização do acervo das locadoras.

Durante esse período, o Concine se aliou à UBV no monitoramento das videolocadoras e dos videoclubes, com o objetivo de coibir a prática da pirataria e punir os estabelecimentos que ferissem a legislação em vigor. Apesar da aliança no combate à pirataria, a UBV e o Concine se opunham com relação à reserva de mercado para filmes brasileiros nas videolocadoras e videoclubes, corroborado pelo artigo de Zuleika de Paula Bueno (2009, p.16):

Considerada uma medida que visava a “proteção e o desenvolvimento da indústria nacional”, a Resolução Concine nº 98 de 25 de novembro de 1983 estipulava a reserva de mercado para videocassete e determinava um percentual mínimo para obras cinematográficas nacionais gravadas nesse suporte. Por “obra cinematográfica” entendia-se todo registro prévio de imagens em movimento, independentemente da tecnologia empregada e do sistema ou suporte de gravação e reprodução de som e imagem ou ainda da forma de exibição (cinema, televisão ou qualquer outro veículo). Assim, a resolução estabelecia o mínimo de 25% total da carteira (conjunto de títulos oferecidos) de distribuidores e de fitas oferecidas pelos videoclubes e videolocadoras reservadas para obras cinematográficas nacionais. Tais obras deveriam contar com o Certificado de Produto Brasileiro ou Certificado de Obrigatoriedade.

A reserva de mercado imposta pela resolução do Concine serviu para fortalecer o acesso dos espectadores à produção cinematográfica nacional, ao mesmo tempo em que segregava os filmes brasileiros em um gênero à parte, com prateleiras separadas dentro dos estabelecimentos comerciais, prejudicando a visibilidade de algumas produções em sua capacidade de atingir seu público-alvo.

Apesar das ações impostas pelo Estado para a organização do mercado de home vídeo, as distribuidoras se uniam cada vez mais à UBV de modo a derrubar a cota da reserva de mercado para filmes nacionais e diminuir o poder do Concine. O órgão era duramente criticado por sua burocracia e por ter sido criado para fins de controle das obras cinematográficas e não do mercado de home vídeo.

O Concine, foi extinto durante o Governo do presidente Fernando Collor de Mello, em 16 de março de 1990⁸⁸. Na mesma época, foram extintos a Embrafilme⁸⁹, a Fundação do Cinema Brasileiro e o Ministério da Cultura. A extinção desses órgãos enfraqueceu profundamente o mercado produtor cinematográfico nacional, que só veio a se recuperar com a retomada do cinema brasileiro, a partir de 1995.

⁸⁸ Dados sobre a extinção do Concine. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho_Nacional_de_Cinema Acesso em: 28 maio 2024

⁸⁹ A empresa estatal Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima), criada em 12 de setembro de 1969, foi fundamental para a produção, a difusão e a ampliação do mercado cinematográfico brasileiro. Foi extinta na era Collor em 12 de março de 1990. Disponível em:

<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao636449/embrafilme> Acesso em: 16 jul. 2024

3.4 O surgimento do *streaming*, sua difusão e as mudanças de mercado

O fechamento das videolocadoras no Brasil, enfraquecidas com a disseminação da televisão a cabo, está intimamente ligado ao surgimento dos serviços de *streaming* de conteúdo no país, bem como a sua difusão. A chegada dos serviços de *streaming*, aliados ao aumento do acesso à internet, disponibilizado via banda larga, atingindo velocidades cada vez maiores, possibilitou uma grande mudança no mercado audiovisual e de home vídeo.

Aqui no Brasil, o aquecimento do mercado de *streaming* de filmes se deu por uma oferta de variados serviços de conteúdo, com valores ao consumidor mais em conta que uma assinatura de TV a cabo, vários alugueis de filmes em videolocadoras, a compra de um filme em DVD lacrado em loja ou simplesmente o valor de um ingresso inteiro de cinema.

Na verdade, o que estamos presenciando e vivenciando hoje, em pleno século XXI é a revolução do *streaming*, segundo o autor Edvaldo Silva (2022, p.21):

... para além das constantes evoluções nas produções audiovisuais, a mudança é, também, comportamental. Estamos assistindo a uma verdadeira revolução no mundo da comunicação e compreender essa mudança é fundamental para quem trabalha na área, produz ou consome conteúdo. A revolução do *streaming* está mudando o consumo do entretenimento como um todo.

A partir do momento em que os espectadores se tornaram também produtores de conteúdo, se utilizando de aparelhos celulares e outros eletrônicos para criar conteúdos facilmente compartilháveis pela internet, o padrão de recepção e de consumo de produtos audiovisuais mudou drasticamente. Mudou também a relação dos consumidores com a internet: a premissa de que nunca mais iríamos pagar por conteúdo, caiu por terra. Até as notícias se tornaram um produto e como tal, estão à venda, de modo completo, para quem puder consumir. Assim são os serviços de *streaming*: produtos com opções variadas de acesso para diferentes tipos de pagantes. O entrevistado Oscar Palamone assina serviços de *streaming* e explica o porquê:

Eu assino, eu assino alguns. Eu não vejo como um empecilho à mídia física. Pelo contrário, eu acho que é uma maneira de globalizar muita coisa que a gente não teria acesso. Você pega a Netflix, pega filme de tudo que é canto, a Amazon também. E tem uns *streamings* alternativos aqui no Brasil também que são legais. Então, é bacana. Eu assino, sim, para ter acesso a coisas que eu não teria pela mídia física.⁹⁰

⁹⁰ Oscar Palamone. **Entrevista 8**. [24 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (63').

Para o entrevistado Matheus Fortuna, o *streaming* possui algumas vantagens:

Acho que o *streaming*... assim, como eu cheguei a comentar, tem filme realmente que também não foi lançado em mídia física, mas você vai achar no streaming. Eu acho que também é a questão de ter contato com, às vezes, produções novas, que você... Primeiramente, no caso, a gente tem esse momento que muitos títulos novos não estão sendo lançados em mídia física, então é muito interessante você ter o *streaming* também para conhecer essas produções novas e também conhecer coisas diferentes, às vezes produções mais independentes que você não teria acesso talvez para a mídia física porque seria uma coisa rara de achar.⁹¹

O entrevistado William Busa citou inclusive o diretor Christopher Nolan enquanto falava sobre *streaming*:

O *streaming* é legal, cara. O problema não é o *streaming*. O problema é o streaming querer sufocar a mídia física, ou querer ser a única e sufocar o cinema. Entendeu? Na pandemia, você lembra lá, as brigas dos diretores pra manter o cinema, né? Que os filmes passassem no cinema, cara. O Nolan, ele saiu da Warner, a Warner bancava tudo que ele fazia. Só que o Nolan falou, ó, cara, se vocês jogaram o meu filme, o Tenet, no cinema, eu caio fora daqui. E eles jogaram. Quer dizer, desculpa, no *streaming*. Se o Fofó gastou no *streaming* primeiro e não estreou no cinema, eu fiz esse filme pra passar no IMAX, cara. Não é pra passar na telinha do celular, assim, ó. Pro jovenzinho assistindo o ônibus lá. Ele falou, se isso já era, e a Warner fez. O que ele fez? Ele mudou de estúdio, agora ele tá no Universal. E ele lançou o Oppenheimer no IMAX, cara. Que ele falou, ó, isso aqui é um desrespeito ao cinema, cara. A pandemia é outra questão, não tem nada a ver com, né... A pandemia é uma questão de saúde pública, outros aspectos. O que ele tava tentando defender ali é o cinema em si, né. Que o *streaming* tava tentando engolir, né. E engoliu a mídia física no geral, né, cara.⁹²

3.4.1 A Netflix e a difusão dos serviços de filmes por *streaming*

Quando pensamos em assistir filmes em um serviço de *streaming* de conteúdo, a primeira marca que vem à mente é a: Netflix. A empresa que foi a pioneira no assunto, está presente em mais de 190 países⁹³, em mais de 30 idiomas diferentes e mais de 260 milhões de assinantes no mundo todo⁹⁴.

⁹¹ Matheus Fortuna. **Entrevista 2**. [08 maio 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (36').

⁹² William Busa. **Entrevista 6**. [13 jun. 2024]. Entrevistadora: Sabrina dos Santos Monteiro. Rio de Janeiro, 2024. 1 arquivo MP4. (116').

⁹³ Dados sobre a história da Netflix disponíveis em:

<https://www.meupositivo.com.br/doseujecito/entretenimento/netflix/a-historia-da-netflix/> Acesso em: 12 ago.2024

⁹⁴ Dados do relatório anual da Netflix, 2024 Proxy Statement:

https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/ar/netflix-inc-2024-proxy-statement.pdf Acesso em: 12 ago.2024

A Netflix surgiu em 29 de agosto de 1997, como o primeiro site de aluguel de DVDs. Seus criadores, Marc Randolph e Reed Hastings tiveram a ideia de uma videolocadora virtual e testaram o serviço enviando um filme em DVD para si mesmos via Correios. Notando a funcionalidade do serviço, o que inicialmente era chamado projeto Netflix⁹⁵, se tornou o site Netflix.com, em abril de 1998.

O serviço de assinaturas Netflix surgiu posteriormente, em 1999, oferecendo aos assinantes a possibilidade de um aluguel de filmes de modo ilimitado, sem data certa para devolução ou multas por atraso. Já em 2000, a empresa iniciou o seu famoso serviço de recomendações personalizadas ao assinante, a partir das suas escolhas anteriores de filmes. Durante esse período, um de seus criadores, Reed Hastings tentou uma parceria com a maior rede mundial de videolocadoras da época, a Blockbuster, mas sua proposta foi rejeitada. Em 2003, a empresa já possuía mais de um milhão de assinantes, recebendo uma patente do US Patent & Trade mark Office. Três anos depois, a Netflix quintuplicou o seu número de assinantes.

Em 2007, com a introdução do *streaming*, a Netflix deu o primeiro passo ao que é a empresa hoje: um serviço de assinaturas que permite que o usuário acesse filmes e séries de modo ilimitado e instantâneo. No ano de 2008, a Netflix firmou parcerias com marcas de eletrônicos de modo a transmitir *streaming* em aparelhos de Blu-ray, no videogame Xbox 360 e nos decodificadores de televisão. Em 2009, a empresa possuía mais de 10 milhões de assinantes e parcerias com marcas produtoras de Smart TVs.

No ano de 2010, a Netflix começou a sua expansão. Inicialmente, para o Canadá e em 2011, para a América Latina, incluindo o Brasil. Em 2012, a empresa chegou à marca de 25 milhões de assinantes. Em seguida, expandiu para o Reino Unido, Irlanda e países nórdicos. Em 2013, a empresa passou a produzir séries originais Netflix, como os sucessos “House of Cards” (*House of Cards*, David Fincher, 2013) e “Orange is the New Black” (*Orange is the New Black*, Jenji Kohan, 2013). No ano de 2014, o número de assinantes ultrapassou os 50 milhões, impulsionando mais uma expansão da empresa, para Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça. No mesmo ano, com o aprimoramento tecnológico, a Netflix passou a disponibilizar conteúdo com qualidade 4K Ultra HD.

Em 2015, a Netflix lançou o seu primeiro filme original “Beasts of No Nation” (*Beasts of No Nation*, Cary Fukunaga, 2015) e expandiu seus serviços para Austrália, Cuba, Espanha,

⁹⁵ O histórico da Netflix está disponível em: https://about.netflix.com/pt_br Acesso em: 12 ago.2024

Itália, Japão e Noza Zelândia. A série original “Demolidor” (*Daredevil*, Drew Goddard, 2015) tornou-se um marco para a utilização do recurso de audiodescrição para deficientes visuais.

A expansão da empresa continuou em 2016, quando a Netflix chegou a mais 130 países e adicionou ao serviço a possibilidade de o consumidor fazer download do filme ou série e assisti-lo offline. Em 2017, a empresa já possuía 100 milhões de assinantes, um prêmio Oscar para uma de suas produções, recursos interativos e um botão para pular a abertura dos programas. Em 2018, a Netflix se tornou o estúdio com mais indicações ao Emmy, vencendo 23 prêmios. A consagração da Netflix como um estúdio de cinema veio em 2019, segundo um dos seus criadores Reed Hastings (2020, p.8):

O ano de 2019 também foi digno de nota para a Netflix: nosso filme Roma foi indicado na categoria de melhor filme e ganhou três Oscars, uma grande conquista para o diretor Alfonso Cuarón, o que ressaltou a nossa transformação em uma empresa de entretenimento completo. Há muito tempo, saímos de nosso negócio de DVDs por correio para nos tornarmos não apenas um serviço de *streaming* com mais de 180 milhões de assinantes em 190 países, mas uma grande produtora de nossos próprios filmes e programas de televisão para o mundo todo. Tivemos o privilégio de trabalhar com alguns dos criadores mais talentosos da indústria, como Shonda Rhimes, Joel e Ethan Coen e Martin Scorsese. Introduzimos uma nova maneira de as pessoas assistirem e apreciarem ótimas histórias que, em seus melhores momentos, quebraram barreiras e enriqueceram vidas.

Diante do cenário da pandemia de *covid-19*, a Netflix criou um fundo emergencial para ajudar os trabalhadores da indústria audiovisual no ano de 2020. Em 2021, o número de assinantes bateu a marca de 200 milhões. Em 2022, a empresa promoveu um megafestival presencial em Los Angeles e no último semestre, lançou um plano com anúncios para oferecer uma opção mais barata aos assinantes. No ano de 2023, a Netflix recebeu 6 prêmios Oscars e produziu a primeira peça teatral de sua história, com estreia em Londres.

3.4.2 O fenômeno do “binge-watching”

Uma prática comum aos espectadores de séries audiovisuais se popularizou e ganhou nome, partindo do modo como os espectadores assistem por horas e sequencialmente aos episódios de séries nos serviços de *streaming* de conteúdo: o “binge-watching” ou o ato de “maratonar”. A palavra “binge” é definida no dicionário Webster como “ato excessivo ou compulsivo de consumo”. Comumente atrelada a atividades como a ingestão exagerada de comida - “binge-eating” e de álcool - “drink binge” (Castellano e Meimaridis, 2018).

Essa forma de consumo esportador é uma ação que já existia mundialmente há décadas, mas não causava impactos sociais. Segundo Castellano e Meimaridis (2018, p.691):

A prática, no entanto, não é nova. De acordo com Kompare (2010), o hábito de ver horas seguidas de uma série começou durante a década de 1970, com as maratonas televisivas propostas pelos próprios canais de televisão. Desde então, essa forma de consumo foi se intensificando, principalmente com o desenvolvimento tecnológico, que levou ao surgimento do videocassete, e, posteriormente, do DVD, dos boxes de séries, de aparelhos como o TiVo, até chegar na atual exibição de séries via serviços de *streaming* (MITTEL, 2011; HILLS, 2007; TYRON, 2013).

O “binge-watching” hoje é uma atividade de grande relevância social e mercadológica, seja despertando o interesse por esse tipo de estudo esportador ou mesmo, modificando o jeito como os episódios das séries são feitos, atraindo o consumidor à prática. Atualmente, os episódios das séries são comumente liberados de uma só vez para atrair o interesse do esportador. Essa modalidade de difusão cria uma situação até então inédita na prática de recepção da ficção seriada. Pela primeira vez, não há uma exibição ao vivo, oficial, que cadencie a experiência da fruição (Castellano e Meimaridis, 2018). Além da liberação de todos os episódios da temporada de uma única vez, a mudança na estrutura narrativa das séries a partir de mecanismos de gancho mantêm os esportadores curiosos na frente da tela, aguardando o que irá acontecer em seguida (Castellano e Meimaridis, 2018).

A Netflix, como a grande gigante dos serviços de *streaming* de conteúdo mundial foi a pioneira no estímulo à prática do “binge-watching” junto aos seus assinantes, lançando os episódios de suas séries de uma só vez ou em partes (duas ou três), apresentadas com uma diferença de um curto período temporal entre ambas.

3.4.3. O surgimento e a difusão dos serviços de *streaming de vídeo* no Brasil

Como vimos anteriormente, a Netflix chegou ao Brasil em 2011. A mensalidade do serviço custava ao assinante o valor de R\$15,00 (quinze reais)⁹⁶ e não possuía anúncios. Atualmente, o plano mais caro da Netflix custa R\$59,90 (cinquenta e nove reais e noventa centavos) e o mais barato, com anúncios, R\$20,90 (vinte reais e noventa centavos)⁹⁷. A adoção da Netflix no Brasil teve um início lento, mas experimentou um crescimento mais acentuado a partir de 2015. Em 2021, estimou-se que a empresa possuía cerca de 19 milhões de assinantes no país (Meimaridis, 2023).

96 Notícia sobre a chegada da Netflix ao Brasil, site G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html> Acesso em: 05 set. 2024

97 Planos mensais da Netflix para o consumidor. Disponível em:

<https://www.netflix.com/signup/planform?locale=pt-BR> Acesso em: 05 set. 2024

Após a chegada da Netflix, outros serviços de vídeo por *streaming* surgiram, em meio a uma crise mundial entre os espectadores e a programação que é oferecida nos canais abertos e fechados, segundo Melina Meimaridis (2023, p.15):

A tecnologia de *streaming* de vídeo emergiu no contexto brasileiro em resposta à crescente insatisfação dos telespectadores, o que levou à fragmentação do público e afetou a hegemonia da Globo sob este mercado. Entre 2011 e 2022, vários fatores impulsionaram essa fragmentação no cenário do vídeo brasileiro, incluindo o aumento da acessibilidade ao conteúdo estrangeiro, a disponibilidade de produtos em uma variedade de dispositivos e o surgimento de opções mais acessíveis. Embora o crescimento inicial das assinaturas da TV paga tenha contribuído para essa fragmentação, houve uma queda acentuada dessas assinaturas a partir de 2015. Essa diminuição pode ser atribuída a diversos fatores, alguns comuns a outros mercados onde os serviços de *streaming* afetaram os provedores de TV paga, e outros específicos da realidade brasileira. Um fator crucial foi a grave recessão econômica que o país enfrentou a partir de meados de 2014, o que tornou a TV paga ainda mais inacessível para muitos consumidores.

Com o aparecimento de plataformas de *streaming* pagas como Netflix, Amazon Prime Video, Max, Disney +, Paramount +, YouTube Premium e outras, o consumidor passou a escolher o que assistir, no horário que desejar e no tipo de tela que for mais interessante ou prático para assistir. Além disso, caso não tenham condições financeiras para assinar alguma plataforma paga, há também os serviços de *streaming* de vídeo gratuito como Pluto TV, Tubi TV, Libreflix, entre outros, todos repletos de anúncios, que sustentam a sua gratuidade.

Em resposta à presença crescente de empresas estrangeiras no mercado brasileiro, os conglomerados nacionais começaram a estabelecer seus próprios serviços de *streaming* (Meimaridis, 2023). O grupo Globo lançou o Globoplay em 2015, a Record lançou o Play + em 2018, a Bandeirantes lançou o Band Play em 2022, o SBT lançou o +SBT em 2024.

Notamos, em andamento, um crescimento no número de serviços de *streaming* de conteúdo oferecidos no Brasil. Segundo o relatório 2023 da ANCINE⁹⁸, o Brasil conta com 62 plataformas de serviços de *video on demand* (VOD)⁹⁹ disponíveis ao público nacional. Apesar do enorme número de plataformas de *streaming*, menos de 10% da programação exibida possui conteúdo nacional, nos levando a refletir sobre a importância da regulamentação do setor e de leis que favoreçam e incentivem as produções brasileiras, conseqüentemente, permitindo a formação de um público de cinema e audiovisual nacional, também no *streaming*. Uma curiosidade que o relatório da Ancine traz é o top 5 de plataformas com

⁹⁸ Relatório Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda (VOD) no Brasil – 2023: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1.pdf> Acesso em: 17 ago. 2024

⁹⁹ Video on demand (VOD) é um sistema de distribuição de mídia via web que permite aos usuários assistir conteúdo de vídeo como quiserem, sem as restrições de programações de transmissão estática ou de dispositivos de reprodução de vídeo específicos. Disponível em: <https://cloud.google.com/use-cases/video-on-demand?hl=pt-BR> Acesso: 25 ago. 2024.

maior audiência no Brasil: Amazon Prime Video (1º lugar), Netflix (2º lugar), Globoplay (3º lugar), HBO Max (4º lugar) e Disney + (5º lugar).

Atualmente, há uma escalada dos preços dos serviços de *streaming* de conteúdos audiovisuais no país. As empresas anualmente vêm aumentando as suas mensalidades, ao mesmo tempo em que oferecem pacotes com planos mais baratos ao consumidor, porém com anúncios, o que não agrada a todos. Segundo levantamento do site Omelete, assinar os principais serviços pagos de *streaming* disponíveis no Brasil custa em torno de R\$ 246,09 por mês, no plano econômico (sujeito a anúncios) e R\$ 368,89 por mês, no plano premium¹⁰⁰ (sem anúncios e com melhor qualidade de áudio e vídeo, em alguns casos). Os serviços de *streaming* incluídos na soma de mensalidades feita pelo Omelete são: Netflix, Max, Prime Video, Disney +, Apple TV +, Globoplay, Paramount +, Looke, Mubi e Crunchyroll.

A alta do preço dos serviços de *streaming* audiovisuais, segundo reportagem do Portal Metrôpoles têm levado o consumidor de volta às videolocadoras, que são pouquíssimas (4) em São Paulo, capital, área de cobertura da matéria jornalística¹⁰¹. Nessa cobertura, o proprietário de uma videolocadora, a Video Connection, fala sobre o aumento do movimento de pessoas que não acham determinados filmes nos serviços de *streaming* e acabam recorrendo às videolocadoras. Segundo ele, se engana quem pensa que o público frequentador dessas videolocadoras é formado somente por pessoas mais velhas, há também frequentadores jovens, na maioria estudantes, interessados em títulos e gêneros de filmes bem específicos.

Não só a questão da perenidade dos acervos que leva o público a retornar às videolocadoras, há também a questão do valor cobrado. Segundo um entrevistado, é mais barato pagar o aluguel de um filme na videolocadora que assinar todos os serviços de *streaming* mais desejados, como pudemos perceber a partir da matéria do site Omelete. Embora isso não seja um motivo para comemorar uma volta das videolocadoras ao mercado de home vídeo, nos mostra o quanto o *streaming*, apesar de acessível a maior parte da população, ainda possui deficiências relativas ao serviço, que dificilmente serão resolvidas, visto que não é possível ter um catálogo completo com todos os filmes produzidos no mundo ou a maioria. Como os direitos autorais saem caro e tem que ser renovados, é mais barato para os serviços de *streaming* continuar produzindo e difundindo seus conteúdos originais.

¹⁰⁰ Disponível em Omelete: <https://www.omelete.com.br/streaming/streaming-quanto-custa-assinaturas-planos#:~:text=Plano%20mensal%3A%20R%24%2019%2C.com%20download%2C%205%20perfis%20diferentes> Acesso em 24 ago. 2024.

¹⁰¹ Reportagem do Portal Metrôpoles: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/aumento-streamings-locadoras-voltam-sp> Acesso em 02 jun. 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que leva a 2% da população mundial¹⁰² (7.888 bilhões¹⁰³, 2021), aproximadamente 157,76 milhões de pessoas a colecionar filmes em mídias físicas no mundo, em uma era de *streaming*? Esta pergunta pode ser explicada de várias formas e mesmo assim, nenhuma delas soluciona totalmente a questão. É mais fácil sinalizar o que esses colecionadores possuem em comum: a vontade de contar e perpetuar a sua narrativa para o mundo através das suas coleções.

Para um colecionador, cada item adquirido tem um porquê. Um item está ligado a outro, que está ligado a uma parte da coleção, que está ligado a uma parte da vida do colecionador. Então, tudo tem uma ligação, uma memória e algum envolvimento com a narrativa de vida do colecionador, com aquilo que ele quer que as pessoas saibam sobre a sua trajetória e com aquilo que ele deseja transmitir para as próximas gerações.

A experiência de consumo de se sentir proprietário ou guardião de um item material que é capaz de proporcionar cultura e entretenimento, ao mesmo tempo que rememora momentos inesquecíveis da sua vida cinéfila, é um ato de resistência e de ser lembrado. Falando em resistência, os colecionadores brasileiros de *home video* ainda resistem às novas tecnologias bravamente, o que os fazem ser capazes de se agrupar nas comunidades virtuais e tentar aumentar a vida útil de mídias físicas audiovisuais, mesmo com o mercado em declínio e diante de um cenário de obsolescência tecnológica e descartabilidade. O agrupamento dos colecionadores nos mostra o funcionamento da sociabilidade dos fãs e como a cultura participativa se fortalece a cada dia em uma sociedade plural e repleta de nichos.

Com a pesquisa de campo, notamos que os colecionadores também consomem filmes nos serviços de *streaming* de conteúdo, apesar de reclamarem da falta da sensação de pertencimento, falta de extras, dublagens ruins, censura, perenidade dos títulos nos acervos, má qualidade de som e de imagem e principalmente, os preços exorbitantes. A cada ano os serviços de *streaming* ficam mais caros, não acompanhando a inflação, impulsionando até mesmo o fortalecimento das esquecidas videolocadoras de São Paulo, conforme reportagem publicada em junho de 2024 no Jornal Metrôpoles, já mencionada aqui no trabalho.

¹⁰² Dados do relatório: Motion Picture Association Theme Report 2021. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf> Acesso em: 25 jul. 2023

¹⁰³ Como os dados do relatório Motion Picture Association Theme Report 2021 se referem ao censo do ano 2021, os dados populacionais utilizados foram referentes ao mesmo ano. Dados disponíveis em: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> Acesso em: 25 jul. 2023

Sobre a prática da pirataria, notamos que os colecionadores de mídias físicas, em sua maioria, a condenam. Para eles não faz sentido ter um filme pirata em suas coleções quando o mesmo ainda está disponível no mercado (mesmo que seja de difícil acesso) ou financiar o trabalho de pessoas que lucram com a venda desses produtos sem pagar os direitos autorais.

Cada um deles tem um apreço enorme por suas coleções, que chamam de várias formas (videotecas, filmotecas, cinematecas, acervo) e deixam claro o quanto elas estão ligadas às suas memórias e identidades. Por isso, têm tanta dificuldade em imaginar o que será feito dessas coleções quando morrerem e dificilmente se desfazem dos seus filmes em vida, mesmo que não haja players reprodutores disponíveis no mercado. Para o colecionador de mídia física só é viável se desfazer de um item de sua coleção se ele for repetido, de uma tecnologia inferior ou em caso de extrema necessidade financeira. Fora isso, é uma prática condenável, pela questão do apego, pois é como se o colecionador perdesse uma parte da sua identidade ao se desfazer daquilo que levou tanto tempo para construir.

A nostalgia influencia sim esse mercado de produtos nichados e opera de modo a encantar e reencantar os consumidores. Muitos colecionadores gostam de ter seus filmes em luvas com design gráfico caprichado e outros itens que personalizem mais a experiência do colecionismo, como as edições numeradas, pôsteres, cards e livretos, mas desde que isso não aumente tanto o preço final do produto. As dublagens clássicas sempre são o maior atrativo para o lançamento desses títulos nostálgicos.

A frequência de compra depende do que o colecionador está disposto a gastar, mesmo assim ele segue sempre atento às promoções das lojas virtuais e praticando o garimpo nos sebos e feiras. Geralmente, os colecionadores só possuem várias mídias do mesmo filme se for em apresentações diferentes (Blu-rays, DVDs e VHS) ou pelo fanatismo por determinado filme (eles não cansam de possuir mídias com extras e capas diferentes).

A organização da coleção em aplicativos não parece importante. Importante é o modo e o critério que utilizam para arrumar os filmes em suas estantes. E quanto ao espaço físico para guardar os filmes, o colecionador sempre dá um jeitinho, mesmo que tenha que alocar as suas mídias de maneiras diferentes e inusitadas.

Os problemas dos colecionadores brasileiros de mídia física são muitos em pleno ano de 2024 e tanto os entrevistados quanto os participantes dos grupos do Facebook enumeram vários deles: a falta de players reprodutores, a falta de incentivos do mercado brasileiro de home vídeo, a alta dos preços, a falta de interesse dos consumidores pelas mídias etc.

A “Festa do Catálogo”, enquanto um fenômeno criado no âmbito da internet, mais precisamente dos grupos de colecionismo de Facebook e exteriorizado para as lojas virtuais

do gênero pelo fato de que estávamos em isolamento social durante a pandemia mundial de *covid-19*, se tornou um evento fechado, no qual somente os participantes dos grupos de colecionismo do Facebook sabiam sobre o que se tratava e o porquê do título. Ainda assim, alguns colecionadores afirmam que compraram esses filmes lançados e relançados durante a “Festa do Catálogo”, pela internet, mesmo sem entender o porquê dos lançamentos.

Finalmente, a partir das postagens feitas nos grupos de colecionismo de mídias físicas no Facebook, de reportagens de jornais que circularam na mídia e das entrevistas realizadas para essa Dissertação, a “Festa do Catálogo” foi explicada e ilustrada. Quanto às práticas desse universo amplo do colecionismo de mídias físicas, há muito a ser pesquisado. Faltam trabalhos acadêmicos sobre esse nicho que também faz parte da História do Cinema: o colecionismo da *memorabilia* cinéfila.

Muitas perguntas surgiram durante o trabalho, mas devido ao pouco tempo da realização de uma pesquisa de Mestrado e ao recorte temporal da pesquisa, não puderam ser solucionadas. Seria interessante pesquisar sobre qual é o sentimento do colecionador e se ele responde quanto alguém menospreza a sua coleção e faz perguntas como: Por que você ainda coleciona isso, se tem tudo no *streaming*? Você vai assistir mesmo? Quem é que usa DVD hoje em dia? Ou então as afirmações: Duvido que você já tenha visto isso tudo; Isso aí só ocupa espaço; Está sobrando dinheiro, hein.

Também faltou aprofundar se há outros objetos de *memorabilia* cinéfila que fazem parte da coleção, saber quais são e se estão relacionados aos filmes colecionados. Outra questão provocativa seria relativa às formas de sociabilidade para além dos grupos de colecionismo e se sentem falta das videolocadoras enquanto espaços de sociabilidade. Também seria interessante saber quanto à forma como assistem os seus filmes: em que espaço, tipo de equipamento de TV e vídeo, com ou sem guloseimas, sozinhos ou acompanhados, se gostam de promover sessões de cineclubismo com os filmes das suas coleções, entre outras práticas.

Apesar da resistência dos colecionadores e empresas que participam deste nicho de mercado e do aumento de importações de filmes em mídias físicas nos últimos dois anos, o mercado de mídias físicas parece sim caminhar para um final bem próximo, mas que não possui data certa para acontecer. Lembrando que antes do período estudado, do fenômeno da “Festa do Catálogo” (2020 - 2022), já se falava na proclamada morte da mídia física, porém não se falava em resistência dos fãs.

Nos anos anteriores, ninguém poderia imaginar que passaríamos por uma crise pandêmica mundial, que nos deixaria em um isolamento social. Também era inimaginável

que teríamos uma “Festa do Catálogo” da mídia física, trazendo filmes de catálogo esgotados ou não lançados no Brasil, além de filmes recém-saídos dos cinemas, direto para as prateleiras dos colecionadores. E quantos desdobramentos nos trouxe a “Festa do Catálogo”, nos mostrando a força da resistência tecnostálgica e da cultura participativa. Diante disso, é possível termos qualquer desfecho quanto ao futuro das mídias físicas audiovisuais no Brasil e no mundo.

Se pensarmos no exemplo dos discos de vinil (LPs), notaremos que uma mídia considerada morta pelo mercado pode sim renascer e ocupar novamente uma posição de destaque alguns anos após a sua extinção, mesmo com os avanços tecnológicos. A nostalgia é bem potente para impulsionar os fãs, servir à intencionalidade do capital e produzir reviravoltas no mercado cinematográfico e audiovisual, a exemplo do que ocorreu com o mercado fonográfico.

Ao colecionador de filmes em mídias físicas brasileiro resta a esperança de dias melhores e a resistência tecnostálgica em meio à era da obsolescência tecnológica e do brutal descarte das mídias. E fica a pergunta: Será que, se for do interesse econômico do mercado tecnostálgico de bens de consumo resgatar e dar palco novamente a essas mídias, teremos uma nova era dos DVDs e Blu-rays, como vemos atualmente com os LPs? Sigamos atentos às novas tendências e intencionalidades do mercado de home vídeo brasileiro e mundial.

REFERÊNCIAS:

- ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad.: Christina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento** / Gaston Bachelard; tradução Esteia dos Santos Abreu. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Trad.: Sérgio Paulo Rouanet; prefácio Jeanne Marie Gagnebin. São Paulo: Brasiliense (Obras escolhidas; v. 1), 2012.
- _____. Desempacotando minha biblioteca: um discurso sobre o colecionador. Rua de Mão única. **Obras escolhidas V. 2**. Trad.: Rubens Rodrigues Torres e José Carlos M. Barbosa. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987, p.227-235.
- _____. O colecionador. In **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009. p. 237-246.
- BJARKMAN, Kim. To Have and to Hold. The Video Collector's Relationship with an Ethereal Medium. **Television & New Media** 5 (3), 2004, p. 217-246.
- BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, v. 10, n. 23, 4 jul. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>> Acesso em: 18 jul. 2021
- _____. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.
- BUENO, Zuleika de P. Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil. **Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de La Información y La Comunicación**. v.11, n. 3, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/95/67> Acesso em: 03 maio 2024.
- CAMPOPIANO, John. Memory, Temporality & Manifestations of Tech-Nostalgia. In: **Preservation, Digital Technology & Culture (PDT&C)**, 43(3), 75-85. 2014.
- CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. 1. ed., 8ª reimpressão - São Paulo: Contexto, 2021.
- CASTELLANO, Mayka. MEIMARIDIS, Melina. Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Revista Contemporânea**, v.16, n. 3, p. 689-707, set./dez, 2018.
- CINEMAGIA: a história das Videolocadoras de São Paulo. Alan Oliveira. Lumolab, 2017.
- COELHO BEZERRA, Arthur. Mercados ilegais da pirataria: O comércio de mídias no Centro do Rio de Janeiro. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**. v.5, n. 4, pp. 627-652. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

CURI, Pedro P.; FERRAZ, Talitha. Ida ao cinema, nostalgia(s) e memorabilia: ensaio sobre uma triangulação. In: Lucia Santa Cruz; Talitha Ferraz (Org.). **Nostalgias e mídias: no caleidoscópio do tempo**. 1.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. Org.: Adilson Mendes. Trad.: Carlos Szlak. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

FERRAZ, Talitha. “As potências da “nostalgia ativa” na luta pela salvaguarda do Cine Vaz Lobo”. In: **Revista Eco Pós**, v. 20, p. 111-133, 2017. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/14476> Acesso em: 18 jul. 2021.

_____. Disciplina Nostalgias, Cinema e Audiovisual – PPGCine-UFF. Módulo 4 - A tecnostalgia nos contextos de dispositivos, espetatorialidades, imagens e estéticas do cinema e audiovisual. **Canal do PPGCine-UFF**. YouTube, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TCQOwogXA78&list=PL1X13veWj3wtvybvdRkvbJWGeDrxx-Ku45&index=4>.

_____; MONTEIRO, Sabrina. Festa do catálogo: mídias físicas, tecnostalgia e descartabilidade. In: **Anais de textos completos do XXV Encontro da SOCINE: inventar futuros [recurso eletrônico] / organização editorial Cristian Borges... et al.** São Paulo: SOCINE, 2023. p. 1.028-1.033 Disponível em: <[https://www.socine.org/wp-content/uploads/anais/AnaisDeTextosCompleto2022\(XXV\).pdf](https://www.socine.org/wp-content/uploads/anais/AnaisDeTextosCompleto2022(XXV).pdf)> Acesso em: 29 abr. 2023.

FERRAZ, Talitha G.; SANTACRUZ, Lucia (orgs.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

FINARDI, Fernanda S.; PERASSI, Richard L. S. Colecionismo moderno: conhecimento, memória e indústria cultural. **Triades Em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens**, 9 (2), 2020, Juiz de Fora, UFJF, pp. 84-99. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/triades/article/view/42894/26620> Acesso em: 10 out. 2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

GAUDREAU, André; MARION, Philippe. **O fim do cinema?** Uma mídia em crise na era digital. Campinas, São Paulo: Papirus, 2016.

GUO-CHIANG YU, Vinnie. "Collecting and sharing movies' in the digital era: Audiences: practices and the sociocultural implications in the case of Taiwan," **8th ITS Asia-Pacific Regional Conference**, Taipei 2011: Convergence in the Digital Age 52309, International Telecommunications Society (ITS).

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HASTINGS, Reed; MEYER, Erin. **A regra é não ter regras**. Tradução: Alexandre Raposo. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

HEIJDEN, van der, Tim. “Technostalgia of the present: from technologies of memory to a memory of technologies”. **European Journal of Media Studies**, 4 (2), 2015, pp. 103-121.

HIGSON, Andrew. Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers, **Consumption Markets & Culture**, v.17, n.2, 2014, p.120-142.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Trad.: Bernardo Leitão et al. Campinas, SP: Unicamp, 2003.

MEIMARIDIS, Melina. Revendo a Hegemonia da TV Brasileira: o streaming de vídeo como força disruptiva na indústria televisiva nacional. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v.14, n.2, pp. 04 - 29, 2023.

_____; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v.11, n.1, pp. 04 - 30, jan./abr. 2020.

MENKE, Manuel. “Seeking Comfort in Past Media: modelling media nostalgia as a way of coping with media change”. **International Journal of Communication**, 11, 21, 2017, pp. 626-646.

NIEMEYER, Katharina. O Poder da Nostalgia. In: Lucia Santa Cruz; Talitha Ferraz (Org.). **Nostalgias e mídias: no caleidoscópio do tempo**. 1.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo: PUC-SP. N° 10, 1993, pp. 07-21.

PARIKKA, Jussi. **O que é a Arqueologia das mídias?** Cordenação Adalberto Müller, Erick Felinto, Coordenação de tradução Maria Alice G. Antunes.1. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2021.

POLIVANOV, Beatriz B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, 1(3), 2014, pp. 61-71. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621> Acesso em: 20 abr 2022.

POLLAK, Michael. Memória e identidade Social. **Revista de Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol.5, n.10, 1992, p. 200-212.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In **Enciclopédia Einaudi**, v.1. *Memória-História*. Porto: Imprensa Oficial – Casa da Moeda, 1985, pp. 51-86.

RECUERO, Raquel. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, 16(38), 118–128.

RIBEIRO, Ana Paula G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. In: **E-COMPÓS (BRASÍLIA)**, v.21, n.3, 2018.

SCHAUER, Bradley. The Warner Archive and DVD Collecting in the New Home Video Market, **The Velvet Light Trap**, v. 70, 2012, pp. 35-48.

SCHREY, Dominik. Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation. In: Katharina Niemeyer (Org.). **Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

SILVA, Edvaldo. **Da Válvula ao Pixel: A Revolução do Streaming**. 1ª. ed. Lisboa: Lisbon International Press, 2022.

SOILO, Andressa Nunes. Habitando a lei: “Pirataria”, streaming, e o regime de propriedade intelectual. **MANA**. v.26, pp. 1-29. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/7GZH3gjy39tF7jtY8hbcny/?lang=pt> Acesso em: 25 abr 2024.

CRÉDITOS DAS FIGURAS

Figura 1: Grupos Fora de Catálogo e Curtindo Filmes Adoidado, no Facebook	39
Figura 2: Grupos Fora de Catálogo e Curtindo Filmes Adoidado, no Facebook	39
Figura 3: Grupos Fora de Catálogo e Curtindo Filmes Adoidado, no Facebook	40
Figura 4: Internet	50
Figura 5: Internet	52
Figura 6: Grupos Fora de Catálogo e Curtindo Filmes Adoidado, no Facebook	55
Figura 7: Grupos Fora de Catálogo e Curtindo Filmes Adoidado, no Facebook	55
Figura 8: Grupos Blog do Jotacê e Curtindo Filmes Adoidado, no Facebook	57
Figura 9: Facebook da loja FAMDVD	59
Figura 10: Grupo Blog do Jotacê, no Facebook	59
Figura 11: Divulgação Obras-Primas do Cinema	65
Figura 12: Divulgação FAMDVD	66
Figura 13: Grupo Fora de Catálogo, no Facebook	68
Figura 14: Divulgação FAMDVD	69
Figura 15: Divulgação Obras-Primas do Cinema	74
Figura 16: Blog do Jotacê	78
Figura 17: Blog do Jotacê	80
Figura 18: Divulgação Obras-Primas do Cinema	81
Figura 19: Instagram - Movie Box	88
Figura 20: Divulgação Obras-Primas do Cinema	90
Figura 21: Internet	94
Figura 22: Fotogramas filme “Cinemagia: a história das Videolocadoras de São Paulo”.....	96
Figura 23: Fotogramas filme “Cinemagia: a história das Videolocadoras de São Paulo”.....	97
Figura 24: Sabrina dos Santos Monteiro	97
Figura 25: Matheus Fortuna	100

ANEXOS

FILMES LANÇADOS EM ALTA DEFINIÇÃO NO BRASIL EM 2020



TOTAL	TÍTULO	DISTRIB.	LOJISTAS	VALOR	STATUS	LANÇAMENTO
1	A BRUXA	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	ESGOTADO	13/04/2020
2	TÚMULO DOS VAGALUMES	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	30/04/2020
3	JUMANJI 2 (STEELBOOK)	SUP	TODAS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	06/05/2020
4	MARIA E JOÃO	IMAGEM	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	20/05/2020
5	UM ESPÃO ANIMAL	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	25/05/2020
6	A QUEDA DO IMPÉRIO ROMANO	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 44,90	DISPONÍVEL	01/06/2020
7	HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	01/06/2020
8	AMEAÇA PROFUNDA	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	03/06/2020
9	JOJO RABBIT	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	03/06/2020
10	CORRA!	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	ESGOTADO	07/06/2020
11	SONIC (STEELBOOK)	SUP	TODAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	10/06/2020
12	HALLOWEEN	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	ESGOTADO	17/06/2020
13	O CHAMADO DA FLORESTA	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	17/06/2020
14	CINEMA PARADISO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	19/06/2020
15	O DIÁRIO DE ANNE FRANK	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	19/06/2020
16	ESSENCIAL ARGENTO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	ESGOTADO	20/06/2020
17	ESSENCIAL CARPENTER	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 119,90	ESGOTADO	20/06/2020
18	INFILTRADO NA KLAN	SUP	AMAZON	R\$ 31,90	DISPONÍVEL	30/06/2020
19	PROJETO GEMINI	SUP	AMAZON	R\$ 30,90	DISPONÍVEL	30/06/2020
20	THE BEST OF CHARLES CHAPLIN	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/06/2020
21	YESTERDAY	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	30/06/2020
22	BLOODSHOT	SUP	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	01/07/2020
23	CEMITÉRIO MALDITO	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	01/07/2020
24	DOIS IRMÃOS	DISNEY	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	01/07/2020
25	ANDREI RUBLEV	CPC-UMES	CPC-UMES	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	08/07/2020
26	HARAKIRI	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 74,90	DISPONÍVEL	20/07/2020
27	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	22/07/2020
28	LUTA POR JUSTIÇA	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/07/2020
29	WATCHMEN	S2GO	TODAS	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	22/07/2020
30	OS ABUTRES TÊM FOME	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	30/07/2020

31	JOHN WICK - DE VOLTA AO JOGO	IMAGEM	BAZANI	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	01/08/2020
32	NÓS	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	01/08/2020
33	OS SETE SAMURAI	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	ESGOTADO	05/08/2020
34	FIM DE FESTA	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	07/08/2020
35	EMMA	SUP	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	12/08/2020
36	O FAROL	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	RELANÇADO	12/08/2020
37	O HOMEM INVISÍVEL (STEELBOOK)	SUP	AMAZON	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	12/08/2020
38	OPERAÇÃO OVERLORD	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	12/08/2020
39	O BARCO	SUP	FAMDVD	R\$ 69,90	ESGOTADO	15/08/2020
40	ESSENCIAL KUBRICK	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 99,90	ESGOTADO	16/08/2020
41	SOLARIS	CPC-UMES	CPC-UMES	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	17/08/2020
42	A DAMA E O VAGABUNDO	DISNEY	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	19/08/2020
43	A PRINCESA E O SAPO	DISNEY	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	19/08/2020
44	ENCANTADA	DISNEY	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	19/08/2020
45	PETER PAN	DISNEY	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	19/08/2020
46	POCAHONTAS 1 E 2	DISNEY	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	19/08/2020
47	HIS DARK MATERIALS	S2GO	TODAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	20/08/2020
48	O CAMINHO DE VOLTA	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	20/08/2020
49	MORRICONE POR MORRICONE 2	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	28/08/2020
50	O HOMEM SEM SOMBRA	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	29/08/2020
51	UM LOBISOMEM AMERICANO...	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 93,90	RELANÇADO	31/08/2020
52	A MORTE TE DÁ PARABÉNS 1 E 2	SUP	VÍDEOPEROLA	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	04/09/2020
53	ASSUNTO DE FAMÍLIA	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	04/09/2020
54	DR. FANTÁSTICO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	08/09/2020
55	1917 (STEELBOOK)	SUP	AMAZON	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	09/09/2020
56	EX-MACHINA	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	09/09/2020
57	O CHACAL	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	09/09/2020
58	A FAVORITA	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	16/09/2020
59	ALITA ANJO DE COMBATE	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	16/09/2020
60	BOHEMIAN RHAPSODY	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	16/09/2020

61	O REI DO SHOW	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	16/09/2020
62	PARASITA	ALPHA	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	16/09/2020
63	X-MEN EDIÇÃO VAMPIRA	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	16/09/2020
64	X-MEN FÊNIX NEGRA	FOX	TODAS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	16/09/2020
65	12 HORAS PRA SOBREVIVER	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	20/09/2020
66	ADORÁVEIS MULHERES	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	20/09/2020
67	LADY BIRD	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	20/09/2020
68	MILLENIUM - A GAROTA NA TEIA...	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	20/09/2020
69	O HOMEM NAS TREVAS	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	20/09/2020
70	RUA CLOVERFIELD 10	SUP	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	20/09/2020
71	ZUMBILÂNDIA 2	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	22/09/2020
72	12 HOMENS E UMA SENTENÇA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	ESGOTADO	24/09/2020
73	O DESPERTAR DOS MORTOS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	24/09/2020
74	DUPLO IMPACTO	1FILMS	1FILMS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	25/09/2020
75	GUERRA E PAZ	CPC-UMES	CPC-UMES	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	25/09/2020
76	BUSCANDO	SUP	VÍDEOPEROL A	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	30/09/2020
77	KING KONG	OP	OBRAS- PRIMAS	R\$ 79,90	RELANÇADO	30/09/2020
78	INCÊNDIOS	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	02/10/2020
79	SPARTACUS	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	05/10/2020
80	SCOOBY! O FILME	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	08/10/2020
81	TRAMA FANTASMA	SUP	OBRAS- PRIMAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	08/10/2020
82	UM LINDO DIA NA VIZINHANÇA	SUP	VÍDEOPEROL A	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	14/10/2020
83	VERDADE OU DESAFIO	SUP	VÍDEOPEROL A	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	14/10/2020
84	A NOITE DOS MORTOS-VIVOS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	15/10/2020
85	CÓDIGO NOLAN	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 139,00	DISPONÍVEL	15/10/2020
86	CORALINE	SUP	BAZANI	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	15/10/2020
87	A FUGA DAS GALINHAS	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	ESGOTADO	21/10/2020
88	BRIGHTBURN	SUP	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
89	DRAGÃO VERMELHO	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 39,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
90	EL CAMINO	SUP	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
91	FORMIGUINHAZ	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020

92	JOSÉ, O REI DOS SONHOS	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
93	O CAMINHO PARA EL DORADO	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
94	O ESPANTA TUBARÕES	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
95	O PRÍNCIPE DO EGITO	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	ESGOTADO	21/10/2020
96	OS SEM FLORESTA	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
97	POR ÁGUA ABAIXO	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
98	SINBAD	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
99	SOMBRA DA VIDA	SUP	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
100	WALLACE & GROMIT	D'WORKS	AMAZON	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	21/10/2020
101	O SOL É PARA TODOS	SUP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	23/10/2020
102	AS PATRICINHAS DE BEVERLY HILLS	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	26/10/2020
103	MADRUGADA DOS MORTOS	SUP	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	26/10/2020
104	NATAL SANGRENTO	SUP	VÍDEOPEROLA	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	28/10/2020
105	O GRITO	SUP	VÍDEOPEROLA	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	28/10/2020
106	PREDADORES ASSASSINOS	SUP	VÍDEOPEROLA	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	28/10/2020
107	SOBRENATURAL: A ÚLTIMA CHAVE	SUP	VÍDEOPEROLA	R\$ 29,90	DISPONÍVEL	28/10/2020
108	AMERICAN GRAFFITI 1 E 2	SUP	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/10/2020
109	UMA MULHER FANTÁSTICA	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/10/2020
110	HALLOWEEN 1 E 2	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 124,90	DISPONÍVEL	31/10/2020
111	A MISSÃO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	02/11/2020
112	CABO DO MEDO	SUP	CLASSICLINE	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	05/11/2020
113	O GRINCH	SUP	FAMDVD	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	09/11/2020
114	CINEMAGIA GIFTSET RELEVANT		FAMDVD	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	16/11/2020
115	CASAMENTO SANGRENTO	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	25/11/2020
116	COM AMOR, SIMON	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	25/11/2020
117	CONSEQUÊNCIAS	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	25/11/2020
118	ILHA DE CACHORROS	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	25/11/2020
119	SUPERAÇÃO: O MILAGRE DA FÉ	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	25/11/2020
120	TOLKIEN	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	25/11/2020
121	STARGATE	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	RELANÇADO	30/11/2020

122	A FELICIDADE NÃO SE COMPRA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	01/12/2020
123	ERA UMA VEZ NO OESTE	SUP	CLASSICLINE	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	02/12/2020
124	WESTWORLD 3ª TEMPORADA	S2GO	TODAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	03/12/2020
125	À PROVA DE MORTE	PLAYARTE	BAZANI	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	05/12/2020
126	DRIVE	IMAGEM	BAZANI	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	05/12/2020
127	O GANGSTER	SUP	FAMDVD	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	05/12/2020
128	ESSENCIAL LYNCH	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	10/12/2020
129	OS INOCENTES	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	RELANÇADO	10/12/2020
130	EL CID	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 44,90	DISPONÍVEL	11/12/2020
131	O GABINETE DO DR. CALIGARI	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	14/12/2020
132	PARIS, TEXAS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	RELANÇADO	15/12/2020
133	DESLEMBRO	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	18/12/2020
134	O PIANISTA	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	22/12/2020
135	A HORA DO LOBISOMEM	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	23/12/2020
136	A MARCA DA MALDADE	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	ESGOTADO	23/12/2020
137	ESSENCIAL DE PALMA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 139,90	ESGOTADO	23/12/2020
138	ESSENCIAL P. T. ANDERSON	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	23/12/2020
139	O MASSACRE DA SERRA ELÉTRICA	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 179,90	ESGOTADO	23/12/2020
140	RUAS DE FOGO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	RELANÇADO	23/12/2020
141	AMOR	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	28/12/2020

 Títulos esgotados
 Títulos relançados

FILMES LANÇADOS EM ALTA DEFINIÇÃO NO BRASIL EM 2021

TOTAL	TÍTULO	DISTRIB.	LOJISTAS	VALOR	STATUS	LANÇAMENTO
1	ESSENCIAL FORD	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 109,90	RELANÇADO	11/01/2021
2	MATAR OU MORRER	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	RELANÇADO	11/01/2021
3	O PAGAMENTO FINAL	SUP	CLASSICLINE	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	11/01/2021
4	ELES VIVEM	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	26/01/2021
5	BATMAN MORTE EM FAMÍLIA	S2GO	THE ORIGINALS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	28/01/2021
6	PACARRETE	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	08/03/2021
7	RETRATO DE UMA JOVEM EM CHAMAS	SUPO	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	08/03/2021
8	PERRY MASON	S2GO	TODAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	11/03/2021
9	TENET	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	11/03/2021
10	O LEOPARDO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	12/03/2021
11	LADRÕES DE BICICLETA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	16/03/2021
12	A LIGA EXTRAORDINÁRIA	FOX	THE ORIGINALS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	17/03/2021
13	COMO TREINAR SEU DRAGÃO 3	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	19/03/2021
14	BABENCO	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/03/2021
15	ESSENCIAL ANTONIONI	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 129,90	ESGOTADO	22/03/2021
16	ESSENCIAL VISCONTI	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	22/03/2021
17	ESQUECERAM DE MIM 1	FOX	FAMDVD	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	24/03/2021
18	ESQUECERAM DE MIM 2	FOX	FAMDVD	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	24/03/2021
19	VELOCIDADE MÁXIMA	FOX	FAMDVD	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	24/03/2021
20	DEIXE ELA ENTRAR	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	25/03/2021
21	O PECADO MORA AO LADO	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	25/03/2021
22	O PREDADOR	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	25/03/2021
23	A INFANCIA DE IVAN	CPC-UMES	CPC-UMES	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	26/03/2021
24	ESSENCIAL FELLINI	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	26/03/2021
25	GRITO DE HORROR	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	30/03/2021
26	MORTO NÃO FALA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 84,90	DISPONÍVEL	30/03/2021
27	SUSPEITA	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/03/2021
28	A MORTE LHE CAI BEM	1FILMS	1FILMS	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	31/03/2021
29	ANASTASIA	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	05/04/2021
30	CORAÇÃO VALENTE	FOX	AMAZON	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	05/04/2021
31	LOGAN	FOX	AMAZON	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	05/04/2021
32	FUGA DE NOVA YORK	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	19/04/2021
33	TROLLS 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	21/04/2021
34	MINORITY REPORTY	FOX	FAMDVD	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	24/04/2021
35	O FEITIÇO DE ÁQUILA	FOX	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	24/04/2021
36	ROCKY HORROR PICTURE SHOW	FOX	FAMDVD	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	24/04/2021

37	A CRIADA	MARES	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
38	ASAS DO DESEJO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	ESGOTADO 28/04/2021
39	CONVENÇÃO DAS BRUXAS	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
40	DURO DE MATAR 1	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
41	DURO DE MATAR 2	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
42	JÓIA NILO / TUDO POR ESMERALDA	FOX	THE ORIGINALS	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
43	M. MARAVILHA 1984 (STEELBOOK)	S2GO	TODAS	R\$ 129,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
44	REBECCA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL 28/04/2021
45	CHERNOBYL	S2GO	AMAZON	R\$ 109,90	DISPONÍVEL 30/04/2021
46	INTERLÚDIO	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 30/04/2021
47	500 DIAS COM ELA	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 05/05/2021
48	O DIABO VESTE PRADA	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 05/05/2021
49	CHAMAS DA VINGANÇA	FOX	CLASSICLINE	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 10/05/2021
50	EDWARD MÃOS DE TESOURA	FOX	CLASSICLINE	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 10/05/2021
51	TITANIC	FOX	BAZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 10/05/2021
52	O SOM AO REDOR	VITRINE	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 12/05/2021
53	ACE VENTURA 1	S2GO	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
54	ACE VENTURA 2	S2GO	FAMDVD	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
55	BUMBLEBEE	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
56	FREAKY NO CORPO DE UM ASSASSINO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
57	O DESTINO DE UMA NAÇÃO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
58	O RESGATE DO SOLDADO RYAN	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
59	POR TODA A MINHA VIDA	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
60	ROCKETMAN	FOX	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 19/05/2021
61	ELVIRA RAINHA DAS TREVAS	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 119,90	DISPONÍVEL 20/05/2021
62	O HOMEM DE PALHA	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 130,90	DISPONÍVEL 21/05/2021
63	A CASA QUE JACK CONSTRUIU	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 94,90	DISPONÍVEL 26/05/2021
64	CRASH: ESTRANHOS PRAZERES	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 94,90	DISPONÍVEL 26/05/2021
65	JOVENS BRUXAS	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 26/05/2021
66	MONSTER HUNTER	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 26/05/2021
67	TOM & JERRY	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 26/05/2021
68	VINGANÇA	FÊNIX	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 26/05/2021
69	CONAN O BÁRBARO	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 27/05/2021
70	A FORMA DA AGUA	FOX	VERSÁTIL	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 29/05/2021
71	ALIENS O RESGATE	FOX	VERSÁTIL	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 29/05/2021



72	SIDEWAYS	FOX	VERSÁTIL	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 29/05/2021
73	A CAÇA	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 07/06/2021
74	DÍVIDA DE HONRA	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 07/06/2021
75	A MALVADA	FOX	CLASSICLINE	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 10/06/2021
76	O PLANETA DOS MACACOS	FOX	CLASSICLINE	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 10/06/2021
77	SPACE JAM	S2GO	AMAZON	R\$ 39,90	DISPONÍVEL 11/06/2021
78	PREDADORES	FOX	FAM/CC/TO	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 15/06/2021
79	ASSIM CAMINHA A HUMANIDADE	S2GO	BAZANI	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 15/06/2021
80	FORÇA SINISTRA	1FILMS	1FILMS	R\$ 89,90	DISPONÍVEL 19/06/2021
81	A ESCOLHA DE SOFIA	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 23/06/2021
82	DEIXE-O PARTIR	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 23/06/2021
83	QUEEN & SLIM	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 23/06/2021
84	QUEM VÊ CARA, NÃO VÊ CORAÇÃO	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 23/06/2021
85	ENCURRALADO	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 25/06/2021
86	LOUCA ESCAPADA	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 25/06/2021
87	BRINQUEDO ASSASSINO	IMAGEM	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 26/06/2021
88	HELLBOY	IMAGEM	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 26/06/2021
89	MOMMY	MARES	THE ORIGINALS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 26/06/2021
90	TATUAGEM	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 28/06/2021
91	PLANETA DOS MACACOS (BURTON)	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 30/06/2021
92	ESTRADA PARA PERDIÇÃO	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 30/06/2021
93	GODZILLA - COLEÇÃO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 125,90	DISPONÍVEL 30/06/2021
94	JFK A PERGUNTA QUE NÃO QUER...	FOX	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 30/06/2021
95	CABARET	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 30/06/2021
96	OS SAPATINHOS VERMELHOS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 30/06/2021
97	AVATAR	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 01/07/2021
98	CISNE NEGRO	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 01/07/2021
99	CLUBE DA LUTA	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 01/07/2021
100	EU, ROBÔ	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 01/07/2021
101	INDEPENDENCE DAY	FOX	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 01/07/2021
102	BUENA VISTA SOCIAL CLUB	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 07/07/2021
103	DRUK - MAIS UMA RODADA	VITRINE	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 07/07/2021
104	EM TRÂNSITO	SUPO	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 07/07/2021
105	O TERCEIRO HOMEM	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 20/07/2021
106	UM LUGAR SILENCIOSO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 21/07/2021
107	OS MORTOS NÃO MORREM	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 27/07/2021

108	PSICOSE	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 27/07/2021
109	VÍTIMAS DE UMA PAIXÃO	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 27/07/2021
110	O MILAGRE VEIO DO ESPAÇO	1FILMS	1FILMS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
111	O QUE FAZEMOS NAS SOMBRAS	MARES	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
112	RASTRO DE MALDADE	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
113	SCANNERS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 84,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
114	METRÓPOLIS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 64,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
115	O SÉTIMO SELO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 64,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
116	AS LOUCAS AVENTURAS DE RABBI...	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
117	O EVANGELHO SEGUNDO S. MATEUS	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 59,90	ESGOTADO 30/07/2021
118	CORAÇÃO DE DRAGÃO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
119	MEU PAI	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
120	OS ESPÍRITOS	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
121	MIAMI VICE	CINECOLOR	OBRAS-PRIMAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 30/07/2021
122	DO ALEM	1FILMS	1FILMS	R\$ 89,90	DISPONÍVEL 31/07/2021
123	OLHOS FAMINTOS	1FILMS	1FILMS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL 31/07/2021
124	STEPHANIE	1FILMS	1FILMS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 31/07/2021
125	ANIMAIS NOTURNOS	CINECOLOR	AMAZON	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 01/08/2021
126	OPERAÇÃO FRANÇA 1 & 2	FOX	CLASSICLINE	R\$ 99,90	DISPONÍVEL 05/08/2021
127	HOWARD - O SUPER HERÓI	1FILMS	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 10/08/2021
128	HIGHLANDER	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL 12/08/2021
129	PRÍNCIPE DAS SOMBRAS	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 104,90	DISPONÍVEL 12/08/2021
130	PERNALONGA	S2GO	TODAS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL 18/08/2021
131	HIS DARK MATERIALS 2ª TEMPORADA	S2GO	TODAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL 18/08/2021
132	MENINAS MALVADAS	CINECOLOR	AMAZON	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
133	A INTÉRPRETE	CINECOLOR	AMAZON	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
134	AMISTAD	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
135	CURTINDO A VIDA ADOIDADO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
136	BELA VINGANÇA	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
137	CIDADE DE DEUS	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
138	OS SUSPEITOS	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
139	UM DIA A CASA CAI	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 20/08/2021
140	LABIRINTO DE MENTIRAS	MARES	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 25/08/2021
141	O CAPITÃO	MARES	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 25/08/2021
142	KING KONG	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 27/08/2021
143	O SHOW DE TRUMAN	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 31/08/2021

144	SANGUE NEGRO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 31/08/2021
145	VIDAS EM JOGO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 31/08/2021
146	O MENTIROSO	CINECOLOR	BAZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 05/09/2021
147	LIGA DA JUSTIÇA (SNYDER CUT)	S2GO	AMAZON	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 07/09/2021
148	A GRANDE BELEZA	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 08/09/2021
149	A ESPIÃ	EUROPA	VERSÁTIL	R\$ 74,90	DISPONÍVEL 10/09/2021
150	O PIANO	SUPO	VERSÁTIL	R\$ 84,90	DISPONÍVEL 10/09/2021
151	OS GRITOS DO SILÊNCIO	EUROPA	VERSÁTIL	R\$ 84,90	DISPONÍVEL 10/09/2021
152	A MULHER FAZ O HOMEM	OP/CLASSIC	OP/CLASSIC	R\$ 89,90	DISPONÍVEL 10/09/2021
153	UMA BABÁ QUASE PERFEITA	FOX	CLASSICLINE	R\$ 54,90	DISPONÍVEL 10/09/2021
154	AZUL É A COR MAIS QUENTE	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 89,90	DISPONÍVEL 17/09/2021
155	UM ESTRANHO NO LAGO	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 17/09/2021
156	O QUINTO ELEMENTO 4K	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 295,90	DISPONÍVEL 23/09/2021
157	O ENIGMA DO HORIZONTE	CINECOLOR	ABRAMF	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 27/09/2021
158	SLEEPERS: VINGANÇA ADORMECIDA	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
159	EM CHAMAS	PANDORA	THE ORIGINALS	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
160	DE VOLTA PRO FUTURO (TRILOGIA)	CINECOLOR	AMAZON	R\$ 129,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
161	48 HORAS	CINECOLOR	FAM/TO	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
162	UM PRÍNCIPE EM NOVA YORK	CINECOLOR	FAM/TO	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
163	SPIRIT	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
164	OS CROODS 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
165	A ÚLTIMA TENTAÇÃO DE CRISTO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
166	GASPARZINHO - O FILME	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
167	O SEGREDO DO MEU SUCESSO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 29/09/2021
168	MIDSOMMAR	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 139,90	DISPONÍVEL 30/09/2021
169	O GRANDE HOTEL BUDAPESTE	FOX	CLASSICLINE	R\$ 64,90	DISPONÍVEL 30/09/2021
170	O ESPELHO	CPC-UMES	CPC-UMES	R\$ 74,90	DISPONÍVEL 30/09/2021
171	O FRANCO ATIRADOR	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 104,90	DISPONÍVEL 30/09/2021
172	A BOLHA ASSASSINA	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 104,90	DISPONÍVEL 30/09/2021
173	RÉQUIEM PARA UM SONHO	EUROPA	OBRAS-PRIMAS	R\$ 104,90	DISPONÍVEL 30/09/2021
174	NÃO ESTOU LÁ	EUROPA	VERSÁTIL	R\$ 74,90	DISPONÍVEL 06/10/2021
175	O PACTO DOS LOBOS	EUROPA	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 06/10/2021
176	LADRÃO DE CASACA	CINECOLOR	OBRAS-PRIMAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 06/10/2021

177	UM LUGAR SILENCIOSO 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	06/10/2021
178	ROGAI POR NÓS	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	06/10/2021
179	GODZILLA VS. KONG	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	06/10/2021
180	MORTAL KOMBAT	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	06/10/2021
181	JANELA INDISCRETA	CINECOLOR	CLASSICLINE	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	11/10/2021
182	UM CORPO QUE CAI	CINECOLOR	CLASSICLINE	R\$ 54,90	DISPONÍVEL	11/10/2021
183	K-19: THE WIDOWMAKER	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/10/2021
184	BABE: O PORQUINHO ATRAPALHADO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/10/2021
185	O TERMINAL	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/10/2021
186	VELOZES E FURIOSOS 9	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	22/10/2021
187	SCREAM, QUEEN!	RELEVANT	FAMDVD	R\$ 169,90	DISPONÍVEL	29/10/2021
188	A DOCE VIDA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 89,90	DISPONÍVEL	29/10/2021
189	PARASITA	ALPHA	VERSÁTIL	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	29/10/2021
190	RAN	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	30/10/2021
191	O BEBÊ DE ROSEMARY	CINECOLOR	BAZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/10/2021
192	ANÔNIMO	CINECOLOR	FAM/TO	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	04/11/2021
193	INFERNO DE DANTE	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/11/2021
194	IMPACTO PROFUNDO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/11/2021
195	GUERRA DOS MUNDOS	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/11/2021
196	MULHER NOTA 1000	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/11/2021
197	CEMITÉRIO MALDITO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/11/2021
198	CÓDIGO PARA O INFERNO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/11/2021
199	QUANDO FALA O CORAÇÃO	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	10/11/2021
200	SPACE JAM: UM NOVO LEGADO	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	11/11/2021
201	AQUELES QUE ME DESEJAM A MORTE	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	11/11/2021
202	TRILOGIA UMA NOITE ALUCINANTE	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 264,90	ESGOTADO	12/11/2021
203	DAYLIGHT	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	19/11/2021
204	D-TOX	CINECOLOR	THE ORIGINALS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	19/11/2021
205	A VOLTA DOS MORTOS VIVOS	1FILMS	AMAZON	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	20/11/2021
206	ESSENCIAL KUROSAWA	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	23/11/2021
207	G.I.JOE ORIGENS - SNAKE EYES	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	24/11/2021
208	MORTE SÚBITA	CINECOLOR	OBRAS-PRIMAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	24/11/2021
209	TEMPO	CINECOLOR	OBRAS-PRIMAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	24/11/2021
210	OS EMBALOS DE SÁBADO A NOITE	CINECOLOR	OBRAS-PRIMAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/11/2021
211	DEMONS 1 E 2	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	30/11/2021

212	APOCALYPSE NOW	PANDORA	THE ORIGINALS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	01/12/2021
213	LOVE	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	02/12/2021
214	A TESTEMUNHA	CINECOLOR	CLASSICLINE	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	03/12/2021
215	ASSALTO À 13ª D.P.	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	10/12/2021
216	O ESQUADRÃO SUICIDA	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	10/12/2021
217	O HOMEM NAS TREVAS 2	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	10/12/2021
218	PEDRO COELHO 2	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	10/12/2021
219	VERÃO DE 85	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	14/12/2021
220	CAROL	MARES	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	14/12/2021
221	ESSENCIAL BABENCO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	14/12/2021
222	ROMA	VITRINE	VERSÁTIL	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	14/12/2021
223	RESPECT - A HISTÓRIA DE ARETA...	CINECOLOR	FAMTHOZANIV P	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	16/12/2021
224	O PODEROSO CHEFINHO 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	16/12/2021
225	UMA NOITE DE CRIME - A FRONTEIRA	CINECOLOR	FAMTHOZANIV P	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	16/12/2021
226	A LENDA DE CANDYMAN	CINECOLOR	FAMTHOZANIV P	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	16/12/2021
227	STILLWATER	CINECOLOR	FAMTHOZANIV P	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	16/12/2021
228	COLATERAL	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/12/2021
229	DESVENTURAS EM SERIE	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/12/2021
230	OS FANTASMAS CONTRA-ATACAM	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/12/2021
231	TODO MUNDO QUASE MORTO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 109,90	DISPONÍVEL	28/12/2021
232	A VIAGEM DE CHIHIRO	EUROPA	OP/BAZANI	R\$ 139,90	RELANÇADO	28/12/2021
233	O EXTERMINADOR DO FUTURO 2	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 144,90	DISPONÍVEL	30/12/2021

 Títulos esgotados
 Títulos relançados

FILMES LANÇADOS EM ALTA DEFINIÇÃO NO BRASIL EM 2022

TOTAL	TÍTULO	DISTRIB.	LOJISTAS	VALOR	STATUS	LANÇAMENTO
1	PÂNICO	CINECOLOR	FAMTHOZANIVP	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	06/01/2022
2	CONVENÇÃO DAS BRUXAS (1990)	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	24/01/2022
3	HALLOWEEN KILLS	CINECOLOR	TODAS	R\$ 49,90	DISPONÍVEL	27/01/2022
4	O SELVAGEM DA MOTOCICLETA	1FILMS	1FILMS	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	30/01/2022
5	MESTRES DO UNIVERSO	1FILMS	1FILMS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	30/01/2022
6	MEMÓRIAS DE UM HOMEM INVISÍVEL	1FILMS	1FILMS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	30/01/2022
7	O OFICIAL E O ESPIÃO	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 94,90	DISPONÍVEL	30/01/2022
8	VOCÊ NUNCA ESTEVE REALMENTE...	SUPO	VERSÁTIL	R\$ 74,90	DISPONÍVEL	30/01/2022
9	NINFOMANÍACA 1 E 2	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 154,90	DISPONÍVEL	30/01/2022
10	007 SEM TEMPO PRA MORRER	CINECOLOR	TODAS	R\$ 74,90	DISPONÍVEL	17/02/2022
11	A FAMÍLIA ADDAMS 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	17/02/2022
12	INFINITO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	17/02/2022
13	AMALDIÇOADOS	EUROPA	THE ORIGINALS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	21/02/2022
14	MEDO	CINECOLOR	CLASSICLINE	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	23/02/2022
15	REPULSA AO SEXO	BROTHER	BROTHERHOOD	R\$ 149,90	DISPONÍVEL	28/02/2022
16	O LAMENTO	CALIFORNIA	VERSÁTIL	R\$ 94,90	DISPONÍVEL	28/02/2022
17	BENEDETTA	IMOVISION	IMOVISION	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	07/03/2022
18	NOITE PASSADA EM SOHO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	17/03/2022
19	QUERIDO EVAN HANSEN	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	17/03/2022
20	CASA GUCCI	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	30/03/2022
21	MATRIX	S2GO		R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/03/2022
22	DUNA	S2GO	FAMTHOZANIVP TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/03/2022
23	CRY MACHO	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/03/2022
24	CAMINHOS DA MEMORIA	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/03/2022
25	MALIGNO	S2GO		R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/03/2022
26	RIO VERMELHO	VERSÁTIL	FAMTHOZANIVP VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	06/04/2022
27	DJANGO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	06/04/2022
28	PÂNICO 5	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	13/04/2022
29	RAMBO PROGRAMADO PARA MATAR	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 184,90	DISPONÍVEL	20/04/2022
30	SING 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	27/04/2022
31	A FAMÍLIA ADDAMS 1	CINECOLOR	FAMTHOZANIVP	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	27/04/2022
32	O SEGREDO DOS SEUS OLHOS	EUROPA	VERSÁTIL	R\$ 84,90	DISPONÍVEL	05/05/2022

33	FIRST COW	VITRINE	VERSÁTIL	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 05/05/2022
34	RISCO TOTAL	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL 16/05/2022
35	MASSACRE DA SERRA ELÉTRICA 2003	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 124,90	DISPONÍVEL 20/05/2022
36	COLEÇÃO STUDIO GHIBLI	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 349,90	RELANÇADO 20/05/2022
37	CORAÇÃO SATÂNICO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 114,90	DISPONÍVEL 20/05/2022
38	CASE COMIGO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 26/05/2022
39	OLDBOY	EUROPA	VERSÁTIL	R\$ 109,90	DISPONÍVEL 30/05/2022
40	RAMBO 2: A MISSÃO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 184,90	DISPONÍVEL 10/06/2022
41	HOMEM-ARANHA SEM VOLTA P/ CASA	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 10/06/2022
42	ESCAPE ROOM 2	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 10/06/2022
43	GHOSTBUSTERS: MAIS ALÉM	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 10/06/2022
44	BELFAST	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 23/06/2022
45	CLÁSSICOS NOIR	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 99,90	DISPONÍVEL 30/06/2022
46	HALLOWEEN O INÍCIO (2007)	PLAYARTE	THE ORIGINALS	R\$ 124,90	DISPONÍVEL 05/07/2022
47	HALLOWEEN II (2009)	PLAYARTE	THE ORIGINALS	R\$ 124,90	DISPONÍVEL 05/07/2022
48	AMBULÂNCIA: UM DIA DE CRIME	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 07/07/2022
49	BATMAN (STEELBOOK)	CINECOLOR	TODAS	R\$ 199,90	DISPONÍVEL 10/07/2022
50	MEMÓRIAS DE UM ASSASSINO	EUROPA	THE ORIGINALS	R\$ 119,00	DISPONÍVEL 14/07/2022
51	O MENSAGEIRO DO DIABO	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 82,90	DISPONÍVEL 15/07/2022
52	A QUEDA! AS ÚLTIMAS HORAS...	EUROPA	OBRAS-PRIMAS	R\$ 134,90	DISPONÍVEL 20/07/2022
53	CIDADE PERDIDA	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 03/08/2022
54	SONIC 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 17/08/2022
55	RAMBO 3	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 184,90	DISPONÍVEL 20/08/2022
56	VIDEODROME	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 25/08/2022
57	DONNIE DARKO	OP	OP/BAZANI	R\$ 179,90	DISPONÍVEL 30/08/2022
58	ANIMAIS FANTÁSTICOS 3	S2GO	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 31/08/2022
59	O REINO DOS GATOS	EUROPA	BAZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 31/08/2022
60	PSICOPATA AMERICANO	EUROPA	THE ORIGINALS	R\$ 129,90	DISPONÍVEL 31/08/2022
61	CEMITÉRIO MALDITO 2	CINECOLOR	TODAS	R\$ 59,90	DISPONÍVEL 31/08/2022
62	MATINEE	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 30/09/2022
63	O CIRCO	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 49,90	DISPONÍVEL 30/09/2022
64	MEDO E DELÍRIO EM LAS VEGAS	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 05/10/2022
65	ELVIS	CINECOLOR	TODAS	R\$ 79,90	DISPONÍVEL 05/10/2022
66	LIGA DOS SUPERPETS	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL 19/10/2022

67	13 HORAS OS SOLDADOS SECRETOS...	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	21/10/2022
68	INSTINTO SELVAGEM	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	28/10/2022
69	POLTERGEIST	CINECOLOR	TODAS	R\$ 179,90	DISPONÍVEL	31/10/2022
70	ESCOLA DE ROCK	CINECOLOR	FAMTHO	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	04/11/2022
71	OS GAROTOS PERDIDOS	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	11/11/2022
72	TOPGUN MAVERICK (STEELBOOK)	CINECOLOR	TODAS	R\$ 199,90	DISPONÍVEL	17/11/2022
73	A CAÇADA AO OUTUBRO VERMELHO	CINECOLOR	VÍDEOPEROLA	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	22/11/2022
74	FREDDY VS JASON	CINECOLOR	VÍDEOPEROLA	R\$ 59,90	DISPONÍVEL	22/11/2022
75	KING RICHARD: CRIANDO CAMPEÃS	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	22/11/2022
76	HELLRAISER TRILOGIA	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 239,90	DISPONÍVEL	28/11/2022
77	ANTES DO AMANHECER	CINECOLOR	VP+CL+OP	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	12/12/2022
78	ANTES DO PÔR-DO-SOL	CINECOLOR	VP+CL+OP	R\$ 64,90	DISPONÍVEL	12/12/2022
79	O GIGANTE DE FERRO	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	16/12/2022
80	NÃO SE PREOCUPE, QUERIDA	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	PRÉ-VENDA	14/12/2022
81	THE DOORS	OP	OP/BAZANI	R\$ 109,90	PRÉ-VENDA	15/12/2022
82	CONDENAÇÃO BRUTAL	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 99,90	PRÉ-VENDA	22/12/2022
83	FUGA DE LOS ANGELES	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 69,90	PRÉ-VENDA	23/12/2022



Títulos relançados

FILMES LANÇADOS EM ALTA DEFINIÇÃO NO BRASIL EM 2023

TOTAL	TÍTULO	DISTRIB.	LOJISTAS	VALOR	STATUS	LANÇAMENTO
1	O PLANO PERFEITO	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/01/2023
2	A CARTADA FINAL	CINECOLOR	FAMDVD	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	05/01/2023
3	SCOTT PILGRIM	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	25/01/2023
4	O ESQUADRÃO SUICIDA	CINECOLOR	VÍDEOPEROLA	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	31/01/2023
5	ADÃO NEGRO	CINECOLOR	TODAS	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	01/02/2023
6	SONHOS	CINECOLOR	FAMTHOZANI	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	23/02/2023
7	O VINGADOR DO FUTURO 4K	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 299,90	DISPONÍVEL	24/02/2023
8	IMPÉRIO DO SOL	WARNER	VP+CL+OP	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/03/2023
9	AS PONTES DE MADISON	WARNER	VP+CL+OP	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	30/03/2023
10	ANJOS DA NOITE	OP	OP/BAZANI	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	31/03/2023
11	DETROIT ROCK CITY	WARNER	FAMTHOZANIVP	R\$ 69,90	DISPONÍVEL	10/04/2023
12	VIAGEM INSÓLITA	WARNER	FAMTHOZANIVP	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	10/04/2023
13	O GRANDE TRUQUE	WARNER	FAMTHOZANIVP	R\$ 79,90	DISPONÍVEL	10/04/2023
14	A BATALHA DOS TRÊS REINOS	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	28/04/2023
15	RETROCEDER NUNCA, RENDER-SE JAMAIS	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	15/06/2023
16	A BALEIA	A24	OBRAS-PRIMAS	R\$ 126,90	DISPONÍVEL	15/06/2023
17	13 DIAS QUE ABALARAM O MUNDO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	23/06/2023
18	A CONVERSAÇÃO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	23/06/2023
19	EFEITO BORBOLETA	STAR VÍDEO	FAMTHOZANI	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	30/06/2023
20	TERRIFIER: O INÍCIO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 74,90	DISPONÍVEL	28/07/2023
21	TERRIFIER 1 E 2	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	28/07/2022
22	INFERNO VERMELHO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	10/08/2023
23	EU, CHRISTIANE F. - 13 ANOS, DROGADA E PROSTITUÍDA	FILMÓPOLIS	TODOS	R\$ 189,99 (DELUXE) R\$79,99 (SIMPLES)	DISPONÍVEL	05/09/2023
24	O AUTO DA COMPADECIDA	GLOBO FILMES	VERSÁTIL	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	20/09/2023
25	A FAMÍLIA ADDAMS 1 E 2	STAR VÍDEO	FAMTHOZANI	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	21/09/2023
26	O MÁSKARA	STAR VÍDEO	FAMTHOZANI	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	21/09/2023
27	O BABADOOK	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 129,90	DISPONÍVEL	25/09/2023
28	AMOR À QUEIMA ROUPA	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 114,90	DISPONÍVEL	27/09/2023
29	O RAPTO DO MENINO DOURADO	STAR VÍDEO	FAMDVD	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	03/10/2023
30	O GRANDE DRAGÃO BRANCO	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	18/10/2023

31	H20: HALLOWEEN 20 ANOS DEPOIS	CLASSICLINE	CLASSICLINE	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	31/10/2023
32	TRAINSPOTTING	VERSÁTIL	VERSÁTIL	R\$ 119,90	DISPONÍVEL	17/11/2023
33	TROCANDO AS BOLAS	STAR VÍDEO	FAMDVD	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	30/11/2023
34	ATAQUE DOS VERMES MALDITOS	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	30/11/2023
35	PECADOS DE GUERRA	STAR VÍDEO	FAMDVD	R\$ 99,90	DISPONÍVEL	11/12/2023
36	BRILHO ETERNO DE UMA MENTE...	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 139,90	DISPONÍVEL	15/12/2023
37	CHAPLIN	OP	OBRAS-PRIMAS	R\$ 114,90	DISPONÍVEL	20/12/2023
38	MEUS VIZINHOS SÃO UM TERROR	STAR VÍDEO	FAMDVD	R\$ 84,90	DISPONÍVEL	26/12/2023

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS (QUESTIONÁRIO COLECIONADORES)

Nome/Idade/Cidade/Bio

1. Como você começou a colecionar mídia física?
2. Quantos itens tem na sua coleção de filmes? Todos são originais? Há algum autorado?
Se sim,
3. por que preferiu ter o autorado/pirata? Se não, o que você acha da prática da pirataria/autoração de filmes?
4. Você costuma comprar mídias físicas com que frequência?
5. O que representam os grupos de colecionismo no Facebook para você? Participa de quantos e quais?
6. Você assina serviços de vídeo por streaming? Quantos? Por quê?
7. Gosta de ter mais de uma mídia do mesmo filme na sua coleção? Por quê?
8. Quais são os seus critérios de compra de um filme em mídia física?
9. Você compra filmes pelo apelo nostálgico: como dublagem antiga, embalagem diferenciada, brindes? Isso influencia a sua compra?
10. Você possui algum tipo de controle da coleção? Se sim, manual ou por aplicativo?
11. Você utiliza algum aplicativo para marcar os filmes vistos e/ou dar notas e fazer resenhas sobre eles? Se sim, qual ou quais?
12. Como você lida com a questão do espaço e da organização dos seus filmes? Tem algum critério?
13. Na sua opinião, quais os maiores problemas enfrentados pelos colecionadores brasileiros?
14. O que você acha das mudanças que o mercado de mídia física vem passando nos últimos anos?
15. O que significou a Festa do Catálogo para você? Você comprou muitos filmes durante a Festa do Catálogo? Acha que a Festa do Catálogo ainda vai durar quanto tempo?
16. Que sentido e significado têm a sua coleção na sua vida?
17. O que te levaria a se desfazer da sua coleção? Você acha que os avanços tecnológicos poderiam influenciar o encerramento da sua coleção?
18. Além da coleção de filmes em mídia física, coleciona algum outro item ligado ao cinema? Qual?

19. Já se desfez de algum item da sua coleção? Se sim, por quê? Pensa em se desfazer em algum momento? O que o levaria a se desfazer de algum item da sua coleção?
20. Já conseguiu imaginar o que fará com a sua coleção no futuro? Como por exemplo, o que será feito com a sua coleção quando morrer.
21. Como você vê o futuro da mídia física no Brasil? E no mundo?

**APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS (QUESTIONÁRIO
LOJISTAS/DISTRIBUIDORES)**

Nome/Idade/Cidade/Bio

1. Como surgiu a loja e desde quando ela existe?
2. O que vende mais na sua loja: DVD ou Blu-ray?
3. O que vocês acham do engajamento dos consumidores com os lojistas/distribuidores através dos grupos? O sucesso nas vendas dos filmes está ligado a esse engajamento?
4. Falando em sucesso, o que representou a Festa do Catálogo nas vendas da sua loja? Qual foi o melhor ano de vendas da Festa do Catálogo?
5. Quando vocês decidem lançar um filme esgotado ou não lançado no Brasil através da loja. Como é o processo de escolha do título de filme, espécie de mídia (DVD e Blu-ray), tiragem, licenciamento?

**APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS (QUESTIONÁRIO ORGANIZADOR
BAZAR DA SÉTIMA ARTE)**

Nome/Idade/Cidade/Bio

1. Como surgiu a Feira da Sétima Arte? Quem esteve envolvido?
2. Como foi o processo de escolha do local do primeiro evento?
3. Por que realizar a feira em um cinema de rua?
4. Depois de algumas edições, a feira mantém o mesmo formato e empresas envolvidas?
5. Você acha que tem pouca propaganda sobre os filmes em mídia física para as pessoas que não fazem parte dos grupos? Acha que a Feira tem ajudado nesse sentido?
6. Como você vê o futuro da Feira nos próximos 2 anos?

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTAS (ADMINISTRADORES DOS GRUPOS DE COLECIONISMO)

Nome/Idade/Cidade/Bio

1. Por que o grupo foi criado? Tinha alguma meta a atingir com a criação do grupo? Atingiu?
2. Como os pequenos lojistas e os distribuidores iniciaram contato com os colecionadores dentro do grupo? Lembra quem começou essa prática?
3. Como busca estimular o engajamento de colecionadores em torno da solicitação do lançamento de títulos no grupo?
4. Como foi a movimentação sobre a Festa do Catálogo dentro dos grupos? Aumentou o engajamento dos colecionadores?