

Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil

Zuleika de Paula Bueno*

Resumo

É objetivo deste artigo recuperar o momento histórico de formação e consolidação do mercado de videocassetes no Brasil. A proposta é reconstruir o conjunto de práticas econômicas que definem o videocassete como um novo bem de consumo eletrônico, assim como um novo espaço de ação de políticas cinematográficas. Define-se, deste modo, o videocassete simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural.

Palavras-chave: videocassete; política cinematográfica brasileira; práticas culturais.

Resumen

El presente trabajo pretende recuperar la historia de la formación y consolidación del mercado de vídeo en Brasil. La propuesta consiste en reconstruir el conjunto de prácticas económicas que definen el vídeo como un nuevo producto de la electrónica de consumo, así como una nueva esfera de formulación de políticas cinematográficas. Por eso, se define el video como tecnología y como prácticas culturales.

Palabras-clave: VCR; política cinematográfica en Brasil; prácticas culturales

Abstract

This article takes a comprehensive approach to examining the historical formation of the video cassette recorder (VCR) business in Brazil. It is studied the economical practices that define the video as a new electronic product and a particular field of cinematographic power. It is concluded that the VCR is a technology and as well a cultural form.

Keywords: VCR; Brazilian cinema politics; cultural practices

*Professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, zupbueno@uol.com.br, zubueno@hotmail.com

Introdução

Num momento em que se discute a divulgação de filmes via programas de compartilhamento de arquivos em rede, abordar o contexto econômico e político de consolidação do videocassete¹ no Brasil parece uma preocupação ultrapassada pelos avanços tecnológicos.. Contudo, os debates ocorridos há cerca de duas décadas envolvendo o mercado de vídeo e fitas cassetes e abordando questões como o desenvolvimento de novos suportes de gravação e reprodução de imagens e sons, o controle estatal sobre a circulação desses suportes, as formas alternativas de acesso às produções culturais ou a legalidade e ilegalidade de trocas mostram-se extremamente contemporâneos quando analisados. O videocassete inventou a partir dos anos 80 uma nova forma de distribuir e assistir cinema, reorganizando economicamente, redefinindo os processos de administração e os movimentos de concentração da indústria cinematográfica (MICHALET, 1987; BONNELL, 1989; BENHAMOU, 2007; HAMEL & PRALAHAD, 1995).

É objetivo deste artigo, como sugere Patrice Flichy (1995), recuperar um momento histórico em que “uma velha tecnologia era nova” e reconstruir, com base em pesquisa realizada em arquivos, o conjunto de práticas sociais a ela relacionadas. Define-se, deste modo, o videocassete simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural (WILLIAMS, 1989).²

O Brasil da década de 1980, espaço e período abordado neste estudo, vivencia no campo tecnológico e cultural três principais processos articulados: a emergência de redes e artefatos multimídia decorrentes da reorganização mundial das indústrias de conteúdo e de hardware; as pressões que tais indústrias exercem num mercado regulado por leis de incentivo e proteção à indústria nacional; e as ansiedades de uma sociedade ávida por conquistas simbólicas e materiais proporcionadas pela continuidade do processo de modernização capitalista (MELLO & NOVAIS, 1998). Sob essa perspectiva, o videocassete é analisado como um componente tecnológico que, associado aos lançamentos da indústria fonográfica, ao emergente mercado de jogos eletrônicos e à difusão dos computadores de uso pessoal, complementou as formas de entretenimento doméstico e incrementou o consumo de produções culturais industrializadas no Brasil de fins do século XX.

Padrões incompatíveis

“A transferência de tecnologia fala, cada dia mais claramente, da importação não de aparelhos mas de modelos globais de organização do poder” (BARBERO, 2004).

A indústria eletrônica foi o segmento produtivo responsável pelos principais índices de inovação tecnológica das últimas décadas do século XX, sustentada por uma dinâmica empresarial eminentemente competitiva (HAMEL & PRALAHAD, 1995). O videocassete é um dos artefatos gerados nesse processo e como tal seu lançamento no mercado consumidor foi acompanhado por uma intensa disputa econômica e política conduzida por duas das principais corporações detentoras de patentes do produto: a Sony e a Matsushita.

O litígio foi motivado pelo domínio do padrão de fitas adotado para o consumo doméstico. A Sony lançou em 1975 o primeiro modelo comercial de aparelhos e cassetes, o qual empregava o sistema de acoplagem de fita em forma de U, conhecido como Betamax. Esse sistema derivava do modelo empregado nos equipamentos profissionais de gravação e reprodução. No ano seguinte, a Matsushita lançava pela marca JVC um sistema concorrente, conhecido como VHS (*Video Home System*), cuja disposição da fita na caixa se dava na forma de M. Os dois sistemas eram incompatíveis, ou seja, a fita Betamax não se produzia num equipamento VHS e tampouco o inverso.

Apesar das pesquisas industriais e do desenvolvimento de outros sistemas de gravação e reprodução em vídeo³, os modelos da Sony e da Matsushita foram os que conquistaram maior parcela do mercado por se mostrarem mais leves e portáteis (embora os primeiros equipamentos de videocassete chegassem a pesar 15 kilos⁴) e, portanto, mais práticos para o uso doméstico. Os dois sistemas partilharam o mercado até meados da década de 80, quando o VHS se tornou mundialmente dominante. Líder no mercado norte-americano, principal produtor cinematográfico e consumidor do novo bem eletrônico, a Matsushita avançou na imposição do seu padrão. Conforme destaca Vieira Sá :

“Com sua vasta rede, a Matsushita teve condições, junto com a JVC, de estabelecer o projeto dominante do videocassete nos anos 1980. A disputa envolvia os padrões Betamax da Sony e o Video Home System (VHS) da Matsushita. Disputa que, até certa

altura, contava com padrões de reprodução/ gravação de imagem e som da Philips (V2000), e da RCA (VideoDisc). Mas, apesar da superioridade técnica do Betamax, a Matsushita fez do VHS o padrão com uma estratégia baseada em sua rede e em contratos de licença com outras firmas. Dentre as licenciadas para comercializar e produzir o VHS, estavam a Tokyo Sanyo e a Sharp, de peso na linha marrom do Japão, e a Hitachi e a Mitsubishi Electric, gigantes da indústria de computadores, que começavam sua aventura no ramo de TVs e já tinham também redes de distribuição globais. Assim, o VHS logrou chegar ao consumidor mais rapidamente, com uma maior opção de aparelhos – dos mais baratos até aqueles mais sofisticados ofertados pela JVC, que tinha prestígio junto a esse público.” (2004, p.77):

Lançado pela indústria brasileira no início dos anos 80, os primeiros equipamentos de videocassete no Brasil foram fabricados por empresas nacionais que utilizavam tecnologia licenciada por fornecedores estrangeiros (VIEIRA SÁ, 2004). Filiadas a corporações mundiais, as empresas brasileiras tinham pouco ou nenhum controle sobre disputas de patentes e tecnologias eletrônicas, organizando-se basicamente como reprodutoras dos formatos e padrões desenvolvidos externamente. No caso dos videocassetes, as empresas dominantes no mercado brasileiro reproduziram o sistema VHS.⁵

Empregando a tecnologia da japonesa Mitsubishi, a Sharp lançou o modelo pioneiro no mercado brasileiro, o VC-8510 que chegou às lojas no segundo semestre de 1982.⁶ Nas semanas seguintes, as vitrines exibiam também o modelo da Philco, que empregava tecnologia Hitachi e era composto por parte do excedente de componentes fabricados no Japão, utilizando apenas 15% de componentes nacionais.⁷

O segmento produtivo de bens eletrônicos no Brasil caracterizava-se então por uma presença marcante de empresas líderes no mercado mundial e pela ampla utilização de tecnologia estrangeira concentrada em zonas de produção específicas, como a Zona Franca de Manaus (GONÇALVEZ, 1997). A eletrônica de consumo, com destaque para a produção de áudio, constituía o segmento mais antigo do complexo eletrônico no Brasil. A instalação das primeiras empresas do setor se deu na década de 1970, contando com forte apoio governamental. Nos anos seguintes, a Sharp (do grupo Machline), a Philco (do grupo Itaú), a Gradiente e a Philips (filial da multinacional holandesa), asseguravam mais de 50% de participação nos mercados de televisores em cores, videocassetes, sintonizadores, gravadores e rádios portáteis (NASSIF, 2002).

Embora divulgado como “uma das mais sensacionais conquistas da tecnologia eletrônica dos nossos tempos”, a venda de videocassetes não se mostrou significativa até meados da década de 80⁸. Em 1985, três anos após o lançamento do produto, a produção de aparelhos era de pouco mais de 60.000 unidades anuais. A maior parte dos aparelhos em circulação no país naquele momento eram obtidos via contrabando. O fato é que 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, que não permitiam uma produção em larga escala de produtos de avançada tecnologia.⁹

Concorrente das empresas dominantes no mercado brasileiro, o modelo SL-5400ND da Sony inseriu no mercado brasileiro o primeiro modelo Betamax legalmente comercializado. Em relação à disputa do mercado com os modelos VHS, a comunicação institucional da Sony se dizia tranqüila a respeito da melhor escolha adotada, afinal, afirmava, o Betamax, era uma tecnologia mais “profissional”, oferecendo melhor qualidade para o consumidor doméstico. Além disso, a empresa mostrava-se confiante na sua aposta uma vez que o mercado de videocassete apenas começava a ser explorado no país.

A Sony pretendia expandir o uso do aparelho investindo em uma publicidade que veiculasse as vantagens e o conforto que o videocassete trazia para o consumidor. Diante desse desafio, a Sony anunciava que pretendia colocar “à disposição um grande volume de fitas no formato Beta, com um preço menor que o das fitas VHS.” O modelo da Sony também chegava ao mercado brasileiro por um preço extremamente elevado. A razão para isso, justificava a empresa, era o repasse para o consumidor final das taxas de impostos de importação cobrados pelo governo brasileiro.¹⁰ Questionada a respeito da implementação de uma linha de produção de videocassetes no Brasil, a Sony argumentava que somente “uma demanda real dos consumidores” justificaria um alto investimento no parque tecnológico da indústria brasileira e uma conseqüente ampliação produtiva.¹¹

Assim, a Philco e a Sharp, detentoras de 40% do mercado de videocassetes no Brasil, fortaleciam sua presença por meio de um forte esquema publicitário, da oferta de garantia e da ampliação da rede assistência técnica especializada no país, estratégias adotadas principalmente para fazer frente ao comércio contrabandista e à comercialização de produtos importados da Sony. Contudo, também as empresas brasileiras reforçavam que essas medidas somente seriam efetivas se combinadas com a formação de um amplo mercado de fitas no

país.¹² Do contrário, o investimento necessário para a produção industrial seria incompatível com o retorno do mercado.

Obviamente, tais empresas, que há tempos fabricavam no Brasil, conheciam previamente os custos, as necessidades de investimento e outras características do mercado brasileiro, não ingressando como aventureiras num espaço de produção altamente regularizado e concentrado. No entanto, justificavam sua limitação produtiva com o conhecido argumento do “atraso” da própria indústria e do mercado brasileiro.¹³

O que estava em jogo no caso da produção dos bens de consumo eletrônico era a pressão por parte das empresas mundiais fornecedoras de tecnologia para a ampliação da cota de importação, a redução dos impostos e a entrada maciça do capital estrangeiro no setor eletrônico e de comunicação.

No caso brasileiro, portanto, as disputas políticas sobre a fabricação de videocassetes não envolviam tanto questões de incompatibilidade tecnológicas quanto uma suposta incompatibilidade de modelos econômicos de produção industrial.

Na década de 1980 a política industrial brasileira sustentava-se fortemente apoiada em medidas de reservas de mercado para a implementação de estratégias de inovação em áreas dinâmicas da produção capitalista, dentre quais as quais se destacavam as tecnologias de imagem, som e informática (TAPIA, 1995) Contudo, a reserva de mercado e os programas governamentais de apoio ao desenvolvimento industrial em vigor se chocavam claramente com as perspectivas dos conglomerados industriais eletrônicos de avanço no mercado brasileiro sem a necessidade de intermediários, ou seja, de empresas nacionais licenciadas. No que se referia às disputas tecnológicas, esses grupos mundiais não tratavam o Brasil como um agente industrial mas como um território de comércio. Assim, entendiam que cabia ao Estado brasileiro somente favorecer o campo de circulação dos equipamentos e dos novos suportes a eles associados.

Maravilhas tecnológicas

Mesmo apartado como agente de desenvolvimento tecnológico, o Brasil estava integrado como espaço de disputa das grandes corporações mundiais. Para grande parte dos veículos de comunicação brasileiros, essa já era uma posição satisfatória. Os meios de divulgação e informação das novidades eletrônicas – sobretudo os suplementos jornalísticos e

as revistas especializadas - anunciavam com excitação os últimos movimentos da guerra pelo domínio de patentes e tecnologias eletrônicas e aguardavam a chegada de novos produtos ao mercado brasileiro.¹⁴

O desejo em antecipar, informar, preparar o consumidor, descrever os mínimos detalhes dos produtos e aparelhos era nítido em todas as reportagens da época que anunciavam os novos “milagres” das tecnologias de áudio e vídeo (entre elas, o videocassete), difundindo também o diagnóstico de “atraso” do mercado brasileiro frente às novas tecnologias eletrônicas.¹⁵

Os novos bens de consumo eletrônicos, portanto, eram conhecidos antes mesmo da comercialização de equipamentos e suportes no Brasil. Além das revistas e jornais, as feiras de informática, de produtos eletrônicos e utilidades domésticas promoviam uma espécie de “pré-estréia” dos equipamentos tecnológicos de uso privado, funcionando como uma grande vitrine de promessas de um futuro modernizado.¹⁶ Nesses eventos, cada novo lançamento ou desenvolvimento de recursos eletrônicos era noticiado como “ousadia” das grandes empresas e “evolução” dos aparelhos no sentido de ampliar as possibilidades de entretenimento doméstico concentradas em um número cada vez menor de equipamentos.¹⁷

Por ocasião do lançamento do modelo VC-8510 da Sharp, por exemplo, o tom das reportagens era de euforia explícita, mesclando informação e publicidade do produto, destacando a versatilidade e praticidade dos equipamentos. Os recursos de *slow motion*, *timers* (programador de gravação), a transformação automática de leitura dos sistemas de cor (NTSC e PAL-M), o *still* (pausa), o *tracking* (botão de correção da imagem), eram descritos com detalhes e adjetivos¹⁸. Por meio de reportagens como essas o consumidor brasileiro se informava sobre as características tecnológicas de seus equipamentos domésticos, tinha acesso a dados técnicos sobre os padrões de cores processado em seus televisores e sobre os diversos sistemas de gravação e reprodução de imagens, ou seja, se tornava uma espécie de “especialista” no consumo dos equipamentos.¹⁹ Essa descrição detalhada de componentes e características tecnológicas se associava a uma suposta dimensão “democrática” da nova era eletrônica.

O videocassete era divulgado como um aparelho que se combinava a um novo estilo de sociabilidade, mais livre e democrático²⁰. A nova tecnologia permitia maior liberdade de escolha para os consumidores, permitindo que estes se transformassem em “donos da sua tevê”, gravando os programas favoritos, determinando o melhor horário para vê-los, revendo

os programas sempre que desejassem sem estarem restritos aos horários das emissoras. O lançamento das produções cinematográficas no formato de fitas também ampliava o “poder” do consumidor ao oferecer a este “uma nova forma de ver cinema” a partir da compra ou aluguel dos filmes em lojas especializadas ou mesmo por meio de uma rede de amigos. Como se todas essas facilidades não bastasse, o aparelho poderia ainda ser utilizado nas produções pessoais e amadoras se combinado com uma filmadora de uso doméstico.²¹

Considerando que na época o regime econômico e político do país era marcado pela centralização e controle de um Estado autoritário, o acesso a tal tecnologia, principalmente após o estabelecimento de redes de troca e locação de fitas cassetes, foi facilmente divulgado e interpretado como um meio de eliminar o controle da censura sobre os produtos culturais consumidos. Consideradas pela censura federal como artigos de consumo privado e doméstico, os filmes lançados em fitas cassetes sofriam restrições mais brandas.²²

Porém, como a comercialização oficial de fitas e aparelhos tardava a se concretizar no mercado oficial brasileiro, as importações ilegais foram se estabelecendo no início dos anos 80 como a principal forma de acesso aos aparelhos eletrônicos, organizadas por redes informais de fornecimento alimentadas pelos consumidores, fomentando uma economia ilegítima promissora para as iniciativas individuais e justificada pela defesa da liberdade de consumo.²³

Adquirido por vias legítimas ou ilegítimas, o videocassete se inseriu nos lares brasileiros como um componente que se articulou a novas e velhas práticas de consumo e entretenimento domésticos. Em parte a nova tecnologia se sustentava em práticas de lazer já bastante reforçadas pelas velhas tecnologias, como as do rádio e da própria televisão (FLICHY, 1995). O equipamento, porém, divulgava uma noção que apenas começava a se tornar familiar ao consumidor na sua relação com os produtos eletrônicos: a interatividade (VILCHES, 2003).

Dos videoclubes às videolocadoras

“O vídeo é atraente sobretudo porque seu aluguel custa geralmente o mesmo ou menos que uma entrada de cinema. Além disso, cada vídeo costuma ser usado por várias pessoas, e, ao assistir ao filme em casa, alguns inconvenientes são evitados: insegurança urbana, filas,

gastos complementares (transporte, comidas) e outros incômodos. Ainda que os espectadores de maior idade, acostumados às salas, lamentem a perda do espetáculo e da qualidade do filme na tela da TV, muitos usuários de vídeo celebram a possibilidade de eles mesmos manejarem a projeção, congelando ou repetindo cenas, mas, principalmente, não sofrendo cortes comerciais. É lógico que amplos setores preferem a projeção em casa a terem que atravessar a cidade. Mas o fato do cinema – tradicional estímulo para sair de casa e usar a cidade, lugar de tematização do urbano – se converter num impulso de recolhimento na privacidade doméstica indica uma mudança radical nas relações entre cinema e vida pública” (CANCLINI, 1997, p.178)

A interatividade estava associada a um novo sistema de distribuição de filmes: o *homevideo*. A promessa do “cinema em casa” era atraente: todos os filmes já produzidos estariam disponíveis para os fiéis consumidores da arte cinematográfica. Os acervos antes restritos, fragmentados, disponíveis apenas para os estúdios, as emissoras de televisão ou cinematecas estariam, finalmente, disponíveis para o grande público. Mais do que uma promessa, esse era um eficiente sistema de *marketing*.

Mercado controlado pelas grandes distribuidoras cinematográficas norte-americanas, a venda e o aluguel de fitas já representava em meados dos anos 80 uma parcela considerável dos lucros da indústria cinematográfica, tornando-se um fator decisivo nos processos de fusão das indústrias do entretenimento. O *homevideo* era um elemento estratégico na articulação de ações políticas multimídias das grandes empresas globais (CANCLINI, 1997).

Como o *homevideo* a espectralidade cinematográfica se convertia de espetáculo coletivo para fruição doméstica, não raramente individualizada. É bem verdade que a televisão já havia transformado os filmes em produtos de consumo doméstico e que o videocassete, embora se promovesse como um aparelho de lazer para toda a família, surgia num momento em que as formas de ver televisão se tornavam cada vez mais “pessoais” (FLICHY, 1995), principalmente entre as famílias de alta renda, principais consumidoras das novidades tecnológicas. Porém, por mais individualizadas que fossem, as novas formas de

fruição promovidas pelo videocassete também demandavam uma estrutura coletiva de oferta de fitas. Essa veio pela forma dos videoclubes e videolocadoras.

O videoclube, forma de troca de vídeos que no Brasil antecedeu as locadoras, foi criado como uma associação especializada no intercâmbio de fitas comuns.²⁴ Nesses clubes, os associados contribuía 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.

O aumento de estabelecimentos durante a década de 1980 é realmente impressionante. Em 1982, ano em que se estima que houvesse cerca de 150 mil aparelhos domésticos em circulação no país, os dados levantavam a existência de 200 videolocadoras e videoclubes no Brasil, a maior parte deles em São Paulo. Em 1983 já eram 550 os estabelecimentos de empréstimos de fitas identificados no país, número que saltaria para 1300, no ano seguinte, chegando a 4500 clubes e locadoras em 1987. (SIMIS & PELLEGRINI, 1998). Observando os dados estatísticos de produção de aparelhos de videocassetes no Brasil nesses mesmos anos, encontra-se a cifra de 61.071 unidades em 1985, 161.300 unidades em 1986, fechando a década com 541.479 unidades produzidas.

Circulavam por tais estabelecimentos cerca de 40 mil fitas.²⁵ O “pioneiro” Vídeo Clube do Brasil, no bairro de Pinheiros em São Paulo, possuía em maio de 1982, momento de levantamento desses dados, cerca de dois mil títulos disponíveis para seus associados.

²⁶Alguns estabelecimentos ofereciam, além do acervo de fitas cassetes, cartuchos de videogames e diversos álbuns no novíssimo suporte de *compact discs* para os seus associados.

Em geral, os videoclubes apostavam nas fitas alternativas, ou seja, aquelas copiadas a partir de uma matriz original cuja empresa detentora do direito autoral não possuía representação no mercado brasileiro. ²⁷Recém definido o VHS como tecnologia

predominante no mercado brasileiro, os sócios proprietários de aparelhos importados, muitos deles empregando o sistema Betamax, contavam com o serviço de conversão de cópias de um formato para outro.

Em São Paulo, principal mercado de vídeo no Brasil, as lojas de música ofereciam as tais fitas originais e importadas a seus clientes, na maior parte, “(...) pessoas de alto poder aquisitivo, geralmente aficionados pelo cinema (...)”, além de proprietários de videoclubes .. As lojas contavam em seu catálogo inclusive com as cópias norte-americanas de filmes brasileiros, como *Bye Bye Brasil* e *Dona Flor e seus Dois Maridos*, “(...) todos falados em português e com legendas em inglês.”²⁸

Por 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. Obviamente, a reprodução de filmes, a transformação e outras vantagens oferecidas para os sócios nem sempre eram plenamente legais, uma vez que a Resolução no. 98 de novembro de 1983 do Concine 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 a 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 subsequentes, como a Concine no. 106/ 1984 e a Concine no.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 as formas de comercialização e circulação de fitas “alternativas” (piratas ou importadas) seria fortemente exercido.

Em 1987, momento em que o mercado de vídeo atingia as marcas de 3 milhões de aparelhos de videocassetes vendidos, 5 mil pontos de locação, 60 empresas distribuidoras e 2500 títulos credenciados, o Concine emitia nova resolução, a no.136/87 reforçando as medidas anteriores e restringindo a circulação de fitas produzidas no exterior, “ainda que regularmente importadas e requeridas por titular de direitos de sua utilização no Brasil e acompanhadas da nota fiscal de compra emitida no País de origem, ficando o uso dessas

cópias restrito à exibição privada e sendo-lhes vedada qualquer utilização ou circulação pública através da venda, locação ou permuta” (SIMIS, 1989, p.68).

Olhando de forma retrospectiva, os videoclubes parecem pertencer a uma era “romântica” de associação e sociabilidade relacionada à cinefilia diante do poder que as grandes redes de locadoras passariam a assumir no empréstimo de fitas. Enquanto o mercado de vídeo esteve restrito à importação de fitas e aparelhos, os videoclubes predominaram; porém, com a expansão da oferta de aparelhos e fitas produzidos em território nacional e a consolidação de distribuição comercial das obras cinematográficas, as locadoras se tornaram predominantes no comércio e circulação de vídeos.

As locadoras ofereciam maior vantagem ao consumidor que desejava ver alguns filmes de sucesso esporadicamente, sem que tivesse que arcar com o pagamento de mensalidades.²⁹ Em meados da década de 80, o valor da locação de um filme era aproximadamente ¼ do valor do ingresso da sala de cinema. Essas características, porém, não foram as determinantes na consolidação das videolocadoras como estabelecimentos exclusivos de acesso a fitas de vídeo. As locadoras, diferentemente dos videoclubes, estavam diretamente subordinadas ao controle da recém-criada Associação Brasileira dos Distribuidores de Videocassete (ABDV), posteriormente denominada União Brasileira de Vídeo (UBV), a qual tinha por objetivo “proteger os consumidores contra videoclubes clandestinos e criar normas gerais de funcionamento para essas entidades (...)”³⁰ A ABDV, como se vê, era um agrupamento mais poderoso do que os clubes. Com a sua criação, a regulamentação das práticas de empréstimo de fitas passou a contar com a interferência direta e cada vez mais poderosa das grandes companhias de distribuição que incluíam o mercado brasileiro em suas estratégias de *marketing* e controle de mercado mundial.

A “criatividade” dos primeiros estabelecimentos de permuta e empréstimo foi rapidamente substituída por uma estrutura organizada em grandes redes, processo que eclodiu no final da década em intensas disputas envolvendo os proprietários dos pequenos estabelecimentos e representantes das grandes redes de locação³¹ Obviamente, não se trata aqui de defender uma suposta “autenticidade”, “liberdade” ou “inocência” dos primeiros estabelecimentos em oposição a uma suposta vilania dos segundos. Ambos eram negócios que se formavam a fim de explorar comercialmente o empréstimo de filmes no suporte eletrônico. Trata-se, apenas, de perceber os processos de concentração desse mercado.

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 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.

As cópias paralelas, ou seja, piratas, eram vistas pela indústria como um dos principais problemas do mercado de vídeo brasileiro. O problema, contudo, não era exclusivo do Brasil. Segundo uma pesquisa encomendada pela Warner Communications Inc. no início dos anos 80, o mercado da pirataria de fitas de áudio e vídeo em solo norte-americano envolvia bilhões de dólares³².

Embora tenha se tornado um dos principais focos de conflito do mercado de vídeo brasileiro, a pirataria contribuiu nos primeiros anos da década de 80 para a consolidação das práticas de consumo do *homevideo* no Brasil, reforçando, inclusive, o “favoritismo” do consumidor pelas produções das grandes companhias hollywoodianas. Em meados daquela década, quando se deu a entrada das grandes distribuidoras norte-americanas no mercado de vídeo no Brasil, o público consumidor estava totalmente preparado para a recepção calorosa dos grandes *blockbusters* lançados em vídeo. Para obter a licença de comercialização dos “mais pedidos”, as locadoras deviam aceitar das distribuidoras a imposição de pacotes fechados de títulos para comercialização, ou seja, para obter a licença de exploração de um título de forte apelo comercial, os estabelecimentos deveriam adquirir a licença de outros tantos de menor interesse. Outro mecanismo de controle do mercado aplicado pelas *majors* era a fixação de altos juros para a manutenção dos acervos, ação que estimulava o investimento em lançamentos, a redução dos acervos em variedade de títulos e a ampliação de ofertas de cópias de um mesmo filme. Desta forma, no início dos anos 90 o mercado de distribuição de vídeos estava amplamente estruturado, profissionalizado e organizado segundo os interesses das grandes distribuidoras.

Em 1987, a UBV, juntamente com a Associação Brasileira de Empresas de Vídeo Comunicação (ABEVC), promovia o 1º. Encontro Nacional do Mercado de Vídeo; no ano seguinte essas mesmas associações organizavam a I Vídeo Trade Show, realizada em São

Paulo, no Anhembi, divulgando a profissionalização do setor e fortalecendo as frentes de combate aos “aventureiros” desse mercado, isto é, os pequenos empresários não associados aos grupos de regulação e controle da exploração comercial das obras cinematográficas no suporte eletrônico.

As competências do Estado

As leis de incentivo e proteção industrial e comercial brasileiras exigiam que as grandes distribuidoras estrangeiras se associassem a representantes nacionais na transcrição e reprodução de obras para o suporte de vídeo ao determinar que somente as matrizes que atendessem esse requisito seriam reconhecidas legalmente. A exigência, que estendia para a exploração do vídeo a legislação já vigente na indústria cinematográfica, visava estimular o desenvolvimento da infra-estrutura dos laboratórios de revelação e copiagem do país.³³ Diante da medida protecionista, a reação das corporações mundiais de entretenimento foi alegar – assim como já faziam em relação à produção de aparelhos - as dificuldades para o cumprimento da lei devido ao obsolescência do parque industrial brasileiro³⁴ Segundo elas, o caráter protecionista “atrasava” a entrada das grandes produções cinematográficas no mercado de vídeo brasileiro e favorecia as práticas de pirataria. Como forma de pressão, as distribuidoras multinacionais passaram a exigir do Estado brasileiro a aplicação de ações de fiscalização mais rígidas e o “saneamento” do mercado de vídeo para a garantia de sua entrada definitiva na exploração comercial desse setor³⁵.

O Conselho Nacional de Cinema (Concine), estrutura estatal responsável pela normatização e fiscalização das atividades cinematográficas no país (SIMIS, 2008), assumiria essa incumbência e cumpriria com as exigências de combate à pirataria. Já em 1983, na formulação da primeira resolução de legislação sobre o mercado de videocassetes no Brasil, o Concine determinava que os estabelecimentos comerciais (videolocadoras) ou associações civis (videoclubes) estariam sujeitos a visitas de fiscalização da sua documentação e dos seus estoques de vídeo. A resolução determinava que todos os negócios envolvendo venda, locação ou sublocação de obras em vídeo deveriam manter atualizada a relação dos títulos e de videocassetes em carteira e os demonstrativos de entrada e saída das fitas. Além disso, somente seriam consideradas legais as fitas que possuíssem a etiqueta de controle emitida pelo órgão fiscalizador. Multas e sanções seriam aplicadas contra aqueles que impedissem ou

dificultassem a fiscalização dos agentes do Concine bem como aos estabelecimentos que apresentassem irregularidades nas suas práticas ³⁶. Reforçando o controle sobre as cópias, em 31 de agosto de 1984, a resolução Concine no. 106 determinava o registro obrigatório de “prestadores de serviços de laboratório de som e imagem, nisso incluído os de produção de matrizes em vídeo-tape para reprodução em videocassete”(SIMIS, 1989, p. 55)

O rigor na fiscalização aumentaria nos próximos anos, sobretudo após a entrada de algumas das principais companhias cinematográficas mundiais no negócio de distribuição de vídeo no território brasileiro. Por meio da CIC Vídeo do Brasil, a Paramount e a Universal ingressaram no mercado nacional em 1985, mesmo ano em que a Warner Home Video abriu seu escritório de representação no Rio de Janeiro, embora sua entrada definitiva no mercado somente ocorre em 1987. ³⁷ A RCA-Columbia passou a distribuir sua produção por meio da LK-Tel em 1988. A Columbia atuava juntamente com a sua representante no mercado fonográfico, a BMG-Ariola.

É nesse momento que a UBV se alia ao Concine, promovendo uma série de blitz e fiscalizações em estabelecimentos comerciais, punindo proprietários de locadoras e videoclubes e causando grande impacto no mercado de vídeo. ³⁸

Se esses órgãos eram aliados no combate à pirataria, se opunham diretamente no que se referia a outra determinação da legislação nacional sobre o mercado para videocassetes: a reserva de 25 % do mercado de fitas para filmes nacionais. Com milhares de aparelhos de videocassetes presentes nas residências brasileiras, a garantia de presença de fitas de filmes nacionais nas prateleiras das locadoras se configurava como uma ação estratégica fundamental para a manutenção econômica do cinema brasileiro.

O crescimento dos videoclubes e das locadoras propiciou, de maneira semelhante ao que já ocorria com o cinema, a criação das listas dos filmes mais populares - expressão aqui entendida como os mais vistos ou procurados. A primeira lista desse tipo foi elaborada pela revista *Som Três* em maio de 1982 trazendo, segundo a revista, “um fato interessante de ser salientado”: três filmes nacionais compondo a lista do *hit-parade* - *Pixote* e *Lúcio Flávio* de Hector Babenco, respectivamente o sétimo e oitavo lugar, e *Bye Bye Brasil*, de Carlos Diegues, na nona posição. Nas estatísticas publicadas dos meses seguintes, *Pixote* continuava presente como um dos mais retirados pelos sócios e clientes. Essa forma de consumo alertou os produtores brasileiros para a importância de garantir a presença da produção cinematográfica nacional no suporte videográfico .

É importante destacar que a consolidação do videocassete no Brasil intensificou um processo de reorganização e reestruturação das salas de exibição, caracterizado pela “ (...) transferência das salas das áreas centrais e periféricas das grandes cidades para os *shopping centers*, seguido do aumento considerável do preço do ingresso, que afastou ainda mais dos cinemas as camadas mais populares” (SIMIS & PELLEGRINI, 1998, p.20).

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% do 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.

Enquanto as multinacionais rejeitavam a reserva de mercado e afirmavam que a medida era uma das razões que as afastava da distribuição em vídeo no Brasil, as empresas brasileiras de comunicação e entretenimento se beneficiavam do sistema de cotas e utilizavam seu poder televisivo como principal forma de avançar também sobre esse mercado. A Abril associou-se à Touchstone e à Disney, de quem já detinha os direitos de publicação no Brasil, distribuindo grande parte das produções cinematográficas de interesse infanto-juvenil³⁹. A Manchete entrou no mercado distribuindo filmes nacionais e programas da própria emissora, direcionando as vendas diretamente para o consumidor. A Globo Vídeo, que estava no mercado desde 1982 atuando no segmento de balés, óperas, programas carnavalescos e especiais da própria emissora, aliou-se à Som Livre- braço fonográfico das empresas Globo - e passou a distribuir filmes nacionais de forte apelo comercial, como a produção cinematográfica da Xuxa e dos Trapalhões.⁴⁰ Essa ação jogou a companhia em confronto direto com a CIC, que ampliava a negociação com as produtoras brasileiras para o licenciamento de títulos brasileiros considerados de grande relevância no mercado de vídeo.⁴¹ Acordos futuros entre as distribuidoras, bem como a extinção das leis de

obrigatoriedade após o governo Collor, levariam à retirada da Globo do mercado de vídeo nos anos 90.

Em meados da década de 80, porém, a cota não era a única questão que necessitava ser discutida e resolvida pelas produtoras cinematográficas brasileiras. A entrada dos filmes nacionais no formato cassete carecia ainda do estabelecimento de um prazo entre o lançamento dos filmes no cinema e sua chegada em videoclubes e locadoras, bem como a fixação de um tempo determinado entre o lançamento para locação e a exibição na televisão. Tais determinações, que já chegavam praticamente resolvidas para as realizações estrangeiras, passavam por uma longa e, muitas vezes, difícil negociação no caso das produções nacionais. Além disso, sem as cotas seria muito difícil a entrada dos filmes nacionais no mercado de vídeo, uma vez que seu espaço de ação ficava restrito ao território brasileiro, diferentemente dos grandes sucessos norte-americanos, distribuídos em espaço global

Contudo, conforme o mercado de vídeo brasileiro foi se tornando mais complexo e estruturado segundo os interesses das companhias estrangeiras no decorrer daquela década, a reserva de mercado mostrava também alguns reverses para as produções cinematográficas brasileiras. A principal delas, talvez, tenha sido a transformação do cinema brasileiro nas prateleiras das locadoras em um gênero à parte. Se a denominação “cinema brasileiro” como gênero específico funcionava com relativo sucesso para filmes como *Dona Flor e seus Dois Maridos* (Bruno Barreto, 1976) ou *Bye Bye Brasil* (Carlos Diegues, 1979), ela prejudicava a circulação de produções nacionais que necessitavam se integrar a outras classificações de “gênero” para atingir seu público alvo, como era o caso das produções juvenis, de terror ou policial, para citar apenas alguns exemplos. Ao integrar-se ao “gênero” do cinema nacional, tais produções diferenciavam-se de produtos dos quais não deveriam se distinguir e perdiam grande parte de sua atração de público.

Independentemente dos possíveis “efeitos colaterais” da reserva, a inserção do cinema brasileiro no mercado de vídeo era uma preocupação central na formulação de políticas e estratégias adotadas a favor deste cinema. Essa era uma questão que atravessava todos os segmentos de produção cinematográfica brasileira. O segmento erótico e pornográfico, por exemplo, buscava nas regulamentações da censura federal brechas que favorecessem sua entrada no mercado de vídeo, a fim de explorar a crescente procura por filmes do gênero.⁴²

Os embates entre distribuidores estrangeiros e produtores brasileiros a respeito da reserva de mercado foram tamanhos que o Concine publicou uma instrução específica para a aplicação da lei em 22 de janeiro de 1988, “tendo em vista as dúvidas levantadas por diversos distribuidores de vídeo quanto ao cumprimento de Reserva de Mercado prevista na Resolução Concine no.98/83” (SIMIS, 1989:53). A instrução reforçava a exigência de 25% de títulos e cópias de filmes nacionais sobre o total em carteira, mantinha a exigência dos Certificados de Produto Brasileiro e de Obrigatoriedade, porém, tornava tal reserva isenta do Certificado de Censura Federal, ampliando a possibilidade de integrar nessa cota a oferta de filmes pornográficos.

Enquanto o Estado reforçava a ação na regulamentação do mercado de vídeos, as distribuidoras avançavam sobre esse mercado e se organizavam a favor da derrubada da cota. No final da década de 80, a tensão entre as empresas estrangeiras e o Concine, motivado em grande parte por conta da reserva de mercado, foi assumindo o caráter de uma disputa pública. Nesse momento, com o mercado de fitas estruturado justamente pelas fortes ações estatais, intensificaram-se os ataques das distribuidoras à presença do Estado na área. Conforme descreve Simis:

“Várias foram as críticas feitas ao Concine: burocracia excessiva, falta de fiscais, lentidão na emissão dos selos colados nos videocassetes, entre outras. Até a legitimidade do órgão para controlar o mercado de videocassetes foi posta em dúvida, com o argumento de que o Concine havia sido criado para controlar o mercado cinematográfico e não o de vídeo” (2008, p.50).

Segundo as empresas distribuídas, que unificavam seu discurso por meio da UBV, o vídeo exigiria uma estrutura independente de fiscalização. Em 1989, diante dos atrasos na liberação dos selos de controle, representantes da UBV afirmavam que a lentidão na liberação das fitas era um incentivo à pirataria. O *Jornal do Vídeo*, porta voz dessa associação, passou a publicar ininterruptamente artigos e editoriais defendendo a retirada do Concine do mercado de vídeo ⁴³Uma vez que a comercialização e distribuição de fitas já se encontrava “domesticada” pelas ações governamentais, a redução da intervenção estatal e a ampliação da “liberdade de empreender”, passaram a ser entendidas como expressão de relações mais “democráticas” entre o Estado e o mercado. A ação final a favor de tal “democracia” seria dada no governo Collor, com a extinção do Concine e de toda estrutura estatal de regulamentação, fomento e controle do mercado cinematográfico brasileiro

Considerações finais

A chegada do videocassete nas casas brasileiras consolidou uma nova forma de consumo e circulação de filmes, que adquiriu uma dimensão privada tanto quanto a comercialização de um livro ou disco, integrando economicamente o cinema à dinâmica doméstica e familiar (BENHAMOU, 2007) Nesse momento, portanto, a criação de condições de competição no meio audiovisual não se limitava à inserção da produção cinematográfica nas salas de exibição. No final dos anos 80, o cinema havia se tornado um processo multimídia, “acompanhado por espectadores multimídia” (CANCLINI, 2008). Com o mercado de vídeo, o cinema encontrava um novo suporte para a sua circulação e, conseqüentemente, um novo campo de luta.

Essa situação, na perspectiva de Nestor Garcia Canclini (1997) representou um revés para o cinema brasileiro e latino-americano em geral: quanto mais dependente das novas tecnologias, mais esse cinema viu reduzida sua capacidade de produção. O cinema brasileiro foi preterido na formulação de grandes estratégias empresariais, políticas e tecnológicas articuladas em direção a uma concentração industrial. Mundialmente, essa situação reforçou a hegemonia dos filmes-eventos produzidos pela cinematografia clássica dominante (CRETON, 1997; MICHALET, 1987).

Nas gôndolas dos videoclubes, como constatou Canclini (1997) a pluralidade de produções e práticas cinematográficas foram organizadas segundo critérios que classificaram cinematografias heterogêneas em conjuntos homogêneos. No contexto multimidiático do final dos anos 80, portanto, a pluralidade conquistada pelo cinema brasileiro ao longo da segunda metade do século XX se transformou num gênero único, “cinema nacional”, afetando a sua diversidade, complexidade e desenvolvimento em relação às formas e práticas culturais mundializadas.

A análise da consolidação do videocassete no mercado brasileiro confirma a análise de Jesús Martin-Barbero quando este afirma que:

“(…) as tecnologias não são meras ferramentas dóceis e transparentes, e não se deixam usar de qualquer modo, são em última instância a realização de uma cultura, e dominação das relações culturais” (2004, p.192).

Notas

¹ O videocassete é um equipamento eletrônico utilizado na gravação e reprodução de imagens e sons registrados em fitas magnéticas. Na produção industrial é classificado como um bem de consumo eletrônico, ou seja, um produto destinado ao uso doméstico (VIEIRA SÁ, 2004). O videocassete é o desdobramento de uso doméstico do videoteipe, equipamento desenvolvido pela empresa norte-americana Ampex, no final da década de 1950, para a gravação e montagem de programas televisivos e destinados ao uso das emissoras (HAMEL & PRALAHAD, 1995).

² Não serão abordados nesse texto os movimentos da videoarte. Sobre as expressões artísticas decorrentes do uso de vídeo ver MACHADO (2007).

³ Também a Philips participou da disputa pelo domínio do padrão, porém, diante dos avanços da Matsushita no mercado europeu, incorporou o modelo VHS (HAMEL & PRALAHAD, 1995).

⁴ Os VCRs nacionais, de ontem e de hoje. *Íris Foto*, no.394, pp.62-65, julho 1986.

⁵ Os VCRs nacionais, op. cit..

⁶ A nova paixão, agora também Made in Brasil. *Som Três*, no. 40, pp.15-21, abril 1982.

⁷ Novo lance na guerra do vídeo: chegou o da Philco. *Som Três*, no.46, pp.20-22, outubro 1982.

⁸ É interessante notar que o lançamento do videocassete no Brasil era anunciado pela imprensa desde o final da década de 1970, permanecendo nas notícias e reportagens como uma novidade tecnológica até meados da década de 1980.

⁹ A nova paixão, agora também Made in Brasil. *Som Três*, no. 40, pp.15-21, abril 1982.

¹⁰ Agora começa de verdade a briga do vídeo no Brasil. *Som Três*, no.45, pp.20-22, setembro, 1982.

¹² Novo lance na guerra do vídeo, op. cit.

¹³ O país onde não se pode planejar nada. *Som Três*, pp.61-63, setembro de 1983.

¹⁴ Agora começa de verdade a briga do vídeo no Brasil, op. cit.

¹⁵ O futuro do mercado de fitas de áudio & vídeo. *Som Três*, no.47, pp.26-29, novembro 1982.

¹⁶ A luz do laser aposenta o velho diamante da agulha. *Som Três*, no. 49, pp. 36-63, janeiro de 1983; Novidades, surpresas e mistérios ao redor da UD 85. *Som Três*, no.76, p.55, abril de 1985; UD: todas as novidades de áudio & vídeo. *Som Três*, no.90, junho de 1986; Las Vegas: o grande espetáculo da comunicação eletrônica. *Íris*, no.382, pp. 44-50, junho de 1985; O avanço japonês na feira de Dallas. *Íris*, no. 404, pp. 60-63, junho de 1987.

¹⁷ A transformação do vídeo. *Som Três*, no. 43, pp. 20-21, julho de 1982. A JVC chega ao Brasil. *Íris*, no.390, pp. 54-55, março de 1986. Mitsubishi na frente. *Foto Iris*, no. 388, p.53, dezembro de 1985.

¹⁸ *Íris*, fevereiro de 1987; A disputa entre National e JVC. *Íris*, no.393, pp. 48-49, junho de 1986.

¹⁹ Um guia para conhecer melhor o videocassete. *Som Três*, no.43, p.26, julho 1982.

²⁰ A nova paixão, agora também Made in Brasil. *Som Três*, no. 40, pp.15-21, abril 1982.

²¹ Sobre os diversos usos do videocassete, ver SANTORO (1989).

²² A nova paixão, agora também Made in Brasil, op. cit.

²³ Processo semelhante é descrito por MATTELART, Tristan. "Pre-1989 East-West Video - Entertainment Without Borders". *Réseaux*, no.2, vol.2, 1994, pp. 267-280.

- ²⁴ Vídeo clube nacional: o sucesso das fitas originais. *Som Três*, no.43, pp.22-24, julho 1982.
- ²⁵ Vídeo Clube do Brasil, o pioneiro. *Som Três*, no.40, pp.20-22, maio 1982
- ²⁶ Vídeo Clube do Brasil, o pioneiro, op. cit..
- ²⁷ Nas locadoras do país, 80% das fitas são ‘piratas’. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 mai. 1987, Informática, p.B-6; Concine quer o fim da pirataria até 1988. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 jun.1987, Ilustrada A-44..
- ²⁸ “A Máxi espeta também o vídeo”. *Som Três*, pp. 54-55, abril de 1983.
- ²⁹ Outra opção no reino do vídeo: as locadoras. *Som Três*, no.46, pp.26-28, outubro 1982; Explosão de imagens. *Isto É*, pp. 49-51, 12 de agosto de 1987.
- ³⁰ Videoclubes de São Paulo e Rio começam a se unir. *Som Três*,no.48, p.52, dezembro de 1982.
- ³¹ Estadão, 1987.
- ³² “O futuro do mercado de fitas de áudio & vídeo”. *Som Três*,no.47, pp.26-28, novembro de 1982,.
- ³³ Ver Resolução INC no. 101 de 09 de outubro de 1974.
- ³⁴ CIC: três anos de Brasil. *Jornal do Vídeo*,pp.50-51, ano 4, 1988.
- ³⁵ Um mercado de 50 milhões de dólares, sem lei. *Foto Íris*, no.285, pp.56-57, setembro 1985.
- ³⁶ Ver Resolução Concine no. 98 de 25 de novembro de 1983.
- ³⁷ Warner Home Vídeo oficializa sua entrada no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 dez.1987, Ilustrada, A-37; Warner Home Vídeo, um ano de Brasil. *Jornal do Vídeo*, no.9, ano V, janeiro de 1989, p.30-31.
- ³⁸ Blitz da Fazenda apreende dez mil filmes de vídeo em situação irregular. *Folha de São Paulo*, 26 de agosto, 1987, p. B-1.; Concine envia técnicos paulistas ao Rio para apreensão de vídeos piratas. *O Globo*, 10 de setembro, 1987, p.13; A guerra dos selados. *Isto É*, 1º de julho de 1987, pp. 50-51; As locadoras de vídeo voltam a abrir. *Jornal da Tarde*, 28 de agosto de 1987, p.18; Um mercado, literalmente, sem alternativas. *Jornal da Tarde*, 17 de novembro de 1987, p.25; Concine deixa locadoras sem as melhores opções. *Correio Brasiliense*, 03 de outubro de 1987, p.28.
- ³⁹ Abril Vídeo distribuía filmes dos Estúdios Disney. *Jornal do Vídeo*, no.9, ano IV, 1988, p.30.
- ⁴⁰ Opera, grande sucesso de público também em vídeo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 jan. 1987, 2º. Caderno, p. 2; Globovídeo sofre reestruturação. *Jornal do Vídeo*, 1988, no. 9, ano IV, p. 26.
- ⁴¹ Globovideo vs Cic Vídeo [2]. *Íris Foto*, no.392, p. 49, maio de 1986.
- ⁴² O vídeo pornô made in Brasil. *SomTrês*, no.51, pp.16-18, março de 1983.
- ⁴³ Mercado quer fim de taxaço. *Jornal do Vídeo*, no.9, ano IV, 1988; Mercado: de olho no futuro. *Jornal do Vídeo*, ano V, janeiro de 1988; Concine gera crise no mercado de vídeo. *Jornal do Vídeo*, ano V, 20 de junho de 1989, pp. 5-6; Em defesa do mercado. *Jornal do Vídeo*, ano V, 20 de junho de 1989. 25% de reserva gera polêmica. *Jornal do Vídeo*, ano V, 20 de junho de 1989.

Referências Bibliográficas

- BENHAMOU, F. *Economia da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BONNELL, R.. *La vingt-cinquième image*, Paris, Gallimard, 1989.

- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo : Iluminuras, 2008.
- CRETON, L. *Cinema et marche*. Paris: Armand Colin, 1997.
- FLICHY, P. *L'innovation technique*. Paris :Éditions La Découverte, 1995..
- GONÇALVES, R.R. *O setor de bens de eletrônicos de consumo no Brasil*. Relatório IPEA, 1997. Disponível em <www.ipea.gov.br/pub/td/td0476.pdf>
- HAMEL, G., PRALAHAD, C.K. *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- MACHADO, A. *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de Cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2004
- MATTELART, T. “Pre-1989 East-West Video - Entertainment Without Borders”. *Réseaux*, no.2, vol.2, 1994, pp. 267-280.
- MELLO, J.M.C & NOVAIS, F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: Novais, F.A. (coord.). *História da Vida Privada no Brasil*, vol.4. São Paulo : Companhia das Letras, 1998.
- MICHALET, C.A. *Le drôle du drame du cinema mondial*. Paris :Éditions La Découverte, 1987.
- NASSIF, A. *O complexo eletrônico brasileiro*. In: BNDES 50 anos: Histórias Setoriais. Rio de Janeiro, 2002.
- SANTORO, L.F. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus, 1989.
- SIMIS, A. *Legislação Cinematográfica Brasileira em Vigor*. Rio de Janeiro: Concine, 1989.
- _____. *Do INC ao Concine*. Enecult, 2008, disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14416-03.pdf>>
- _____ & PELLEGRINI, T. *O audiovisual brasileiro dos anos 90: questão estética ou econômica?* CLACSO-Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 1998. Disponível em <<http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/Simis-Pellegrini.pdf>>
- TAPIA, J.R.B *A trajetória da política de informática brasileira*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- VIEIRA SÁ, M.T. *A indústria de bens eletrônicos de consumo frente a uma nova rodada de abertura*. Tese de doutoramento. Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, 2004.
- VILCHES, L. *Migração Digital*, São Paulo: Loyola, 2003.
- WILLIAMS, R. *Television : technology and cultural form*. London: Routledge, 1989.