

Fundação Casa de Rui Barbosa
Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos
Mestrado Profissional em Memória e Acervos

Bárbara Castro e Silva

**ACERVO AUDIOVISUAL:
PLATAFORMAS DE STREAMING E LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Rio de Janeiro

2023

Bárbara Castro e Silva

**ACERVO AUDIOVISUAL:
PLATAFORMAS DE STREAMING E LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa, para obtenção do grau de Mestre em Memória e Acervos.

Área de concentração: Acervos Públicos e Privados: Gerenciamento, Preservação, Acesso e Usos

Linha de Pesquisa 2: Práticas críticas em acervos: difusão, acesso, uso e apropriação do patrimônio documental material e imaterial.

Orientadora: Prof^{ta}. Dr^a. Eula D. Taveira Cabral

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE

FCRB

S586a Silva, Bárbara Castro
 Acervo audiovisual: plataformas de streaming e legislação brasileira./
Bárbara Castro e Silva – Rio de Janeiro, 2023.
 119 p.: il. color

 Orientador: Prof.^a Dr.^a Eula D. Taveira Cabral
 Dissertação (Mestrado em memória e acervos) – Programa de pós-graduação em
memória e acervos, Fundação Casa de Rui Barbosa, 2023.

 1. Mídia digital. Legislação. Brasil. 2. Acervo audiovisual digital.
3. Divulgação de acervos. Manual. 4. Acervos memoriais. I. Cabral, Eula D.
Taveira. II. Título.

CDD: 348.8

Responsável pela catalogação:
Bibliotecária – Raquel Cristina da Silva Tiellet Oliveira.
CRB 6557

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação.

Assinatura

Data

**ACERVO AUDIOVISUAL:
PLATAFORMAS DE STREAMING E LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa, para obtenção do grau de Mestre em Memória e Acervos.

Área de concentração: Acervos Públicos e Privados: Gerenciamento, Preservação, Acesso e Usos

Linha de Pesquisa 2: Práticas críticas em acervos: difusão, acesso, uso e apropriação do patrimônio documental material e imaterial.

Aprovado em 27 de fevereiro de 2023.

Banca examinadora:


Profª. Drª. Eula Dantas Taveira Cabral (Orientadora) - FCRB


Profª. Drª. Lia Calabre de Azevedo - FCRB


Profª. Drª. Patricia Mauricio Carvalho - PUC- RJ

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me serviram como norte e me brindaram com princípios basilares, que me conduziram à busca constante por conhecimento.

Graças aos esforços contínuos e aos investimentos feitos para a minha educação, hoje posso concluir o meu curso de Mestrado.

Também dedico este trabalho à minha querida Bruna e aos meus amigos, que caminham comigo e que sempre me apoiaram e me incentivaram a alçar voos cada vez mais altos.

Esta dedicatória também não poderia deixar de incluir a minha querida orientadora, já que eu não teria conseguido concluir esta difícil tarefa sem a sua ajuda ou sem as suas brilhantes ponderações.

Por fim, dedico este trabalho aos produtores independentes e a todos aqueles que de alguma forma contribuem para a evolução artística do nosso país, que trabalham em condições precárias em um país que por muitos anos subvalorizou a importância da sua própria cultura.

Foi pensando nessas pessoas que executei este projeto e elaborei o Manual, por isso dedico este trabalho a todos a quem esta pesquisa possa ajudar de alguma forma. Que a nossa cultura possa ser valorizada, incentivada e que possamos de fato entendê-la como um direito fundamental, afinal “a gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte”.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), pela excelência de ensino, por todo o aprendizado que me foi proporcionado e por criar um ambiente tão diverso e rico, que permite o engrandecimento acadêmico e individual de cada um dos alunos que é agraciado com a aprovação no processo seletivo da Fundação.

Apesar de não termos tido a oportunidade de trocas presenciais nas salas de aula e de não podermos frequentar a bela sede da Casa de Rui, as aulas e palestras ministradas na modalidade online não nos tiraram a maior riqueza que o curso poderia nos proporcionar, que é justamente a ampliação do nosso universo de conhecimento.

À minha orientadora, por todo apoio nos momentos mais difíceis ao longo desses dois intensos anos, por me incentivar a ir mais longe e a buscar sempre novas conquistas, por ter acreditado no meu potencial e no meu projeto desde o início.

Também agradeço pelos conselhos e importantes ponderações sobre o projeto, que me fizeram conseguir construir o meu projeto e o Manual, solidificando a ideia de simplificar o entendimento das leis e normativas aplicáveis ao setor audiovisual.

Aos professores da Banca Examinadora, por terem aceito meu convite para participar da avaliação do meu trabalho, pela leitura da minha dissertação e por todos os comentários, críticas e sugestões realizados, que certamente foram e permanecem sendo construtivos e fundamentais para a continuidade dos meus estudos e para a instrumentalização do Manual no setor audiovisual.

Aqui
nesta pedra
alguém sentou
olhando o mar

O mar
não parou
pra ser olhado

foi mar
pra tudo quanto é lado

Paulo Leminski. *Nesta Pedra*

RESUMO

E SILVA, Bárbara C. *Acervo audiovisual: plataformas de streaming e legislação brasileira*. Rio de Janeiro, 2023. 120 f. Dissertação e produto (Mestrado Profissional em Memória e Acervos) – Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo verificar o papel das plataformas de *streaming* como acervos audiovisuais e sua importância como meio de difusão cultural e de fomento à cultura nacional, bem como analisar as possíveis questões regulatórias e jurídicas aplicáveis. A partir dos métodos quantitativo e qualitativo, a pesquisa é exploratória, levando-se em consideração as pesquisas bibliográfica e documental, verificando dados do mercado e legislações aplicáveis ao setor e ao serviço de *streaming* no Brasil. É organizado em três partes. Na primeira, verifica-se a evolução do setor audiovisual, desde os primeiros filmes que apresentavam som e imagem até o recente lançamento das plataformas de *streaming*, a importância do *streaming* para a difusão de conteúdos e a disponibilização do serviço de *video-on-demand* (ou vídeo sob demanda) no Brasil. A segunda, analisa a legislação brasileira na área do audiovisual, a possível regulamentação do setor e como o *streaming* é no Brasil. Já a terceira parte, é reservada para o produto: Manual para Produtores Audiovisuais, com legislações e regras aplicáveis à produção audiovisual nacional, trazendo informações relevantes para o setor, buscando funcionar como um meio facilitador para os profissionais do audiovisual.

Palavras-chave: Acervo audiovisual digital. *Streaming*. Vídeo sob demanda. Legislação brasileira.

ABSTRACT

E SILVA, Bárbara C. *Audiovisual collection: streaming platforms and Brazilian legislation*. 2023. 120 p. Dissertation and product (Professional Master in Memory and Collections) – Postgraduate Program in Memory and Collections, Casa de Rui Barbosa Foundation, Rio de Janeiro, 2023.

The present paper aims to verify the role of streaming platforms as audiovisual collections and their importance as a means of cultural diffusion and promotion of national culture, as well as to analyze possible regulatory and legal issues applicable. Based on quantitative and qualitative methods, the research is exploratory, taking into account bibliographical and documentary research, verifying market data and legislation applicable to the sector and to the streaming service in Brazil. It is organized in three parts. In the first one, the evolution of the audiovisual sector is verified, from the first films that presented sound and image until the recent launch of streaming platforms, the importance of streaming for the dissemination of contents and the availability of the video-on-demand service in Brazil. The second part analyzes the Brazilian legislation in the audiovisual area, the possible regulation of the sector and how streaming works in Brazil. The third part is reserved for the product: the Manual for Audiovisual Producers, with legislation and rules applicable to national audiovisual production, bringing relevant information to the sector, seeking to function as a facilitator for audiovisual professionals.

Keywords: Digital audiovisual collection. Streaming. Video on Demand. Brazilian legislation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Tempo de Consumo de TV Linear e TV Aberta na América Latina	16
Figura 2	– Aumento do consumo de mídia digital	18
Figura 3	– Penetração de pessoas com assinatura em plataformas de <i>streaming</i>	19
Figura 4	– Cinco filmes mais vistos em 2020 no Brasil.....	38
Figura 5	– Share de Audiência no Brasil - Janeiro/2023 - Somente TV/CTVs	41
Figura 6	– Percentual de novas assinaturas de SVOD nos Estados Unidos	45
Figura 7	– O caminho do incentivo	97

LISTA DE SIGLAS

- ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância
- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações
- Ancine – Agência Nacional do Cinema
- ATS – *Average Time Spent* (Média de Tempo Gasto)
- AVOD – *Advertising Video-on-Demand*
- CDC – Código de Defesa do Consumidor
- CF – Constituição Federal
- Concine – Conselho Nacional de Cinema
- Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
- Condecine-VOD – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional sobre as operações do segmento de Video-on-Demand
- CRT – Certificado de Registro de Título
- CSC – Conselho Superior de Cinema
- CTV – TV Conectada
- CVM – Comissão de Valores Mobiliários
- DBCA – Diretores Brasileiros de Cinema e do Audiovisual
- DOU – Diário Oficial da União
- DTH – Direct to Home (direto para casa), modalidade de transmissão de televisão digital via satélite
- ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
- Embrafilme – Empresa Brasileira de Filmes
- FAST – *Free Ad Supported TV*
- FCB – Fundação do Cinema Brasileiro
- Ficarts – Fundos de Investimento Cultural e Artístico
- FNC – Fundo Nacional de Cultura
- FSA – Fundo Setorial do Audiovisual
- FVOD – *Free Video-on-Demand*

GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade* (ou AGTC – Acordo Geral de Tarifas e Comércio)

GEDAR – Gestão de Direitos de Autores Roteiristas

IN – Instrução Normativa

INTERARTIS – Associação de Atores e Artistas

ISS – Imposto sobre Serviço

LDA – Lei de Direitos Autorais

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MinC – Ministério da Cultura

MP – Medida Provisória

MPA – Motion Pictures Association

OTT – *Over the Top*

PL – Projeto de Lei

PLS – Projeto de Lei do Senado

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNC – Plano Nacional de Cultura

PRODAV – Programa de Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro

PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura

Salic – Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura

SBTVD – Sistema Brasileiro de TV digital

SeAC – Serviço de Acesso Condicionado

SVA – Serviço de Valor Adicionado (SVA)

SVOD – Subscription Video-On-Demand

Trips – *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (ou Adpic – Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio)

TVOD – *Transactional Video-On-Demand*

VOD – *Video-on-Demand*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. O AUDIOVISUAL NO BRASIL	22
1.1. O surgimento e a evolução do audiovisual no Brasil	26
1.2. Plataformas de <i>streaming</i>	39
1.3. Função social da arte: cultura e Estado	46
2. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NO AUDIOVISUAL	53
2.1. Regulamentação no Brasil	70
2.2. Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) e Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93).....	74
3. MANUAL PARA PRODUTORES AUDIOVISUAIS	79
3.1. Fundamentos básicos sobre direito autoral.....	80
3.2. Registro junto à ANCINE	85
3.3. Possibilidade de financiamento para produção audiovisual no Brasil.....	96
3.4. Checklist para obras audiovisuais	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS	110

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa o papel das plataformas de *streaming* como acervos audiovisuais, levando em consideração a evolução histórica das formas de entretenimento e dos meios de difusão de conteúdos que culminaram no desenvolvimento do serviço de *streaming*.

Também analisa a sua importância enquanto meio difusor cultural de conteúdos audiovisuais, funcionando como uma importante forma de entretenimento na atualidade, e as possíveis questões regulatórias e jurídicas aplicáveis ao setor.

É importante ressaltar que os conteúdos audiovisuais disponibilizados por meio de serviços de *streaming* podem contribuir para a democratização do acesso à cultura, facilitando o acesso a obras até então distribuídas apenas para a parcela mais privilegiada da sociedade, muitas vezes restrita aos grandes centros.

Observa-se que os conteúdos disponibilizados por serviços de *streaming* podem influenciar na democratização da mídia, permitindo que os conteúdos de diferentes culturas, temáticas, como os educacionais, cheguem à grande parte da população.

Como ainda não há regulamentação específica para os serviços de *streaming* no Brasil, o presente trabalho também analisa as legislações esparsas aplicáveis ao setor, bem como as possíveis consequências e os principais desafios jurídicos que poderiam ser ocasionados caso tivéssemos uma regulamentação de tais plataformas no país.

Em uma perspectiva de conteúdos nacionais, é notável o crescimento de produções nacionais que foram desenvolvidas nos últimos anos. Em reportagem divulgada pelo jornal O Globo, em 2022¹, especialistas afirmam que, após um momento de paralisação quase por completo, em decorrência da pandemia, a produção audiovisual brasileira passa por um período de reaquecimento. E o *streaming* está diretamente relacionado a este momento, tendo se deparado com um *boom* no consumo, que, por sua vez, refletiu-se num aumento na produção original nacional.

Assim, ainda que o Ministério das Comunicações tenha decidido que as plataformas de *streaming* não precisam cumprir com uma cota mínima de conteúdos nacionais², o acervo

¹ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/streaming/noticia/2022/05/streaming-prepara-89-producoes-brasileiras-esta-sus-tentando-a-industria-diz-jorge-furtado.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2022.

² O Ministério das Comunicações, por meio da criação de um grupo de trabalho para avaliar mudanças no marco legal da TV por assinatura, decidiu que serviços de streaming não precisam dedicar parte de suas produções e catálogos para conteúdos nacionais. Segundo o relatório conclusivo do grupo de trabalho do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), as cotas devem abranger somente a programação de TVs por assinatura. Dessa forma, plataformas como Netflix, Prime Vídeo, Disney Plus, HBO Max e outras não são obrigadas a reservar parte dos

de conteúdos brasileiros hoje disponível nas diversas plataformas de *streaming* tem crescido cada vez mais e representa uma importante forma de construção da memória social do país, uma vez que conserva ali não apenas conteúdos de entretenimento, filmes, séries e novelas nacionais que marcaram época, mas, também, conteúdos jornalísticos, grandes eventos esportivos, além de documentários que retratam questões da atualidade e que acabam por registrar a nossa história.

Beneficiado pelo isolamento social, os serviços de *streaming* foram impulsionados e amplamente difundidos durante a pandemia de Covid-19. De acordo com um estudo da Kantar Ibope Media de 2020³, sobre a indústria da audiência, que mediu 15 regiões metropolitanas do país, mais de 204 milhões de brasileiros consumiram conteúdo em vídeo na televisão em 2020, ano em que a pandemia da COVID-19 teve início no Brasil.

O tempo que cada pessoa passou em frente à grande tela foi 37 minutos maior do que em 2019, totalizando 7h09 horas diárias – recorde dos últimos cinco anos. É interessante registrar o grande número de brasileiros que consumiram bastante conteúdo em vídeo, em todos os formatos, seja em TV aberta ou paga ou *streaming*, e notar que o tempo em que as pessoas estão em casa pode levar ao consumo midiático audiovisual.

O Mídia Dados de 2021⁴, outro estudo que compila informações sobre mídia no Brasil, apurou que o consumo de conteúdo da TV Aberta e da TV por assinatura aumentou durante a pandemia. Nesse cenário, programas de entretenimento, como para *reality shows*, e a transmissão de eventos ao vivo, como os eventos esportivos ou a entrega do Oscar, por exemplo, ganharam mais audiência. Combinada aos veículos digitais, a TV atingiu numerosos recordes, com elevados níveis de engajamento durante os anos de isolamento.

Diante disso, nota-se que, em que pese o crescimento de conteúdos de *video-on-demand*, o consumo de conteúdos televisivos ainda tem forte presença entre o público brasileiro.

Corroborando esse entendimento, a pesquisa Kantar Ibope divulgada em 2023, apurou que o Brasil é o 6º país com o maior tempo médio de consumo individual de TV linear na América Latina⁵, demonstrando que a TV segue cumprindo um papel de protagonismo entre

seus conteúdos para produtos feitos no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/grupo-de-trabalho-do-seac>. Acesso em: 01 dez. 2022.

³ Hábito de ver conteúdo em vídeo é destaque em todo o Brasil em 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/habito-de-ver-conteudo-em-video-e-destaque-em-todo-o-brasil-em-2020/> e <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁴ Pesquisa Mídia Dados 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/downloads/pg-13.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁵ Pesquisa Kantar Ibope 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

os meios de comunicação no país, com destaque para o consumo de conteúdos esportivos, jornalísticos e de entretenimento.

A Figura 1 mostra o tempo de consumo individual em 2022, indicando a média de tempo gasto pela população de países latinoamericanos com conteúdos da TV Linear e da TV Aberta; o dia de maior audiência e o gênero de maior audiência no dia. Observa-se que, para a TV Linear, o Paraguai ocupou a primeira posição com a maior média com conteúdo futebolístico. Já no caso da TV Aberta, o Brasil ocupou a liderança, também com conteúdo futebolístico, no dia 28 de novembro de 2022, dia da partida entre Brasil e Suíça, pela Copa do Mundo de 2022⁶.

Figura 1 – Tempo de Consumo de TV Linear e TV Aberta na América Latina

Tempo de Consumo Individual (ATS 2022)

TV Linear		TV Aberta		Dia de maior audiência	Gênero de maior audiência no dia
 Paraguai	06:13	 Brasil	04:54	28/nov	Futebol
 Argentina	05:55	 Panamá	04:43	21/jul	Documentário
 Uruguai	05:53	 Paraguai	04:41	22/nov	Futebol
 Panamá	05:34	 Uruguai	04:25	24/mar	Futebol
 Chile	05:28	 Equador	04:15	28/jun	Jornalismo
 Brasil	05:17	 Chile	04:10	10/jul	Jornalismo
 México	04:47	 Argentina	03:43	18/dez	Futebol
 Equador	04:31	 México	03:40	07/fev	Novela
 Costa Rica	04:19	 Peru	03:26	05/abr	Jornalismo
 Colombia	04:08	 Colombia	03:22	19/jun	Reality
 Peru	04:01	 Costa Rica	03:06	18/dez	Futebol
 Guatemala	03:41	 Guatemala	02:19	10/out	Jornalismo

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics | Total Individual e Domicílios | Consumo Domiciliar | Total Ligados Linear e TV Aberta | 2022 | Gêneros | ATS e Rat%

Fonte: Kantar Ibope Media 2023⁷.

⁶ Datas dos jogos da Copa do Mundo. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/04/01/horarios-jogos-copa-do-mundo-2022.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2023.

⁷ Pesquisa Kantar Ibope Media 2023. Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Página 17. Divulgada em 07/03/23. Acesso em: 04 abr. 2023. Na tabela, a sigla ATS significa *average time spent*, ou média de tempo gasto.

Ainda de acordo com a Kantar Ibope Media 2023, o conteúdo “digital” segue em evolução, ganhando espaço na grande tela, mas é importante observar que, do total de minutos consumidos em TV/CTVs (TV Conectada), 87% desse tempo é de conteúdo de TV linear e 13% de plataformas de vídeo. Sem dúvida, as TV Conectadas impulsionam o consumo de vídeo nos lares, mas a audiência de vídeo é ampla e diversa e o consumo linear continua forte em um país de pluralidades intrínsecas, inclusive em suas formas de consumir mídia⁸.

E vale lembrar que esta demanda é tanto do consumidor para fins de entretenimento, quanto do estudante em busca de conhecimento, afinal, a pandemia revolucionou e alterou não apenas a forma como consumimos entretenimento, mas também como adquirimos conhecimento.

Com a impossibilidade de aulas presenciais desde o início da pandemia, os estudos remotos viraram uma realidade, apesar da dificuldade de acesso por boa parte da população. Segundo o Censo da Educação à Distância, feito pela ABED, Associação Brasileira de Educação a Distância (2021)⁹, a busca por cursos na modalidade à distância aumentou em pelo menos 50% em todo o país.

Ainda de acordo com o Mídia Dados de 2021¹⁰, o percentual de penetração das mídias digitais na população brasileira já supera a da TV Aberta em um ponto percentual, atingindo 88% da população.

A pesquisa levanta dados e informações sobre o setor de mídia no Brasil, apresentando a consolidação do meio digital, com movimentação crescente do segmento de *streaming* de vídeo, a expansão do *e-commerce*, com novos sites e *marketplaces*, e a maior relevância de influenciadores e *podcasts* para as marcas¹¹.

Nessa linha, a pesquisa apresenta um gráfico com o percentual de penetração das principais mídias no total da população, demonstrando como as mídias digitais superaram o percentual de penetração da TV por assinatura e da TV aberta, conforme se pode observar na Figura 2.

⁸ Pesquisa Kantar Ibope Media 2023. Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Página 13. Divulgada em 07/03/23. Acesso em: 04 abr. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-aumento-significativo-na-procura-por-cursos-online-na-pandemia,f94bb17fb8863f51bcb8cafee2ab892cdas2a1ue.html>. Publicado em 24 de set. 2021. Acesso em: 28 mai. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 25 mai. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.abap.com.br/grupo-de-midia-lanca-midia-dados-2021-com-balanco-dos-impactos-da-pandemia-na-midia-brasileira/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Figura 2 – Aumento do consumo de mídia digital

Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021.

Ao se analisar a Figura 2, é importante destacar que o consumo de TV por assinatura apresenta apenas 36%, número inferior à TV aberta (gratuita), que está em mais de 80% dos lares dos brasileiros, e às mídias digitais. Isso se deve, uma vez que a TV segmentada é um serviço custoso, que exige pagamento mensal, sendo acessível apenas à uma parcela privilegiada da sociedade (que pode pagar para ter acesso a um conteúdo audiovisual sob medida).

Entretanto, há que se notar o destaque que as mídias digitais vêm ganhando no Brasil, superando o tradicional consumo de TV Aberta. E esse sucesso das mídias digitais está diretamente relacionado ao acesso à internet (mesmo sendo paga, em muitos casos), já que as plataformas de *streaming* demandam conexão com a internet para funcionar.

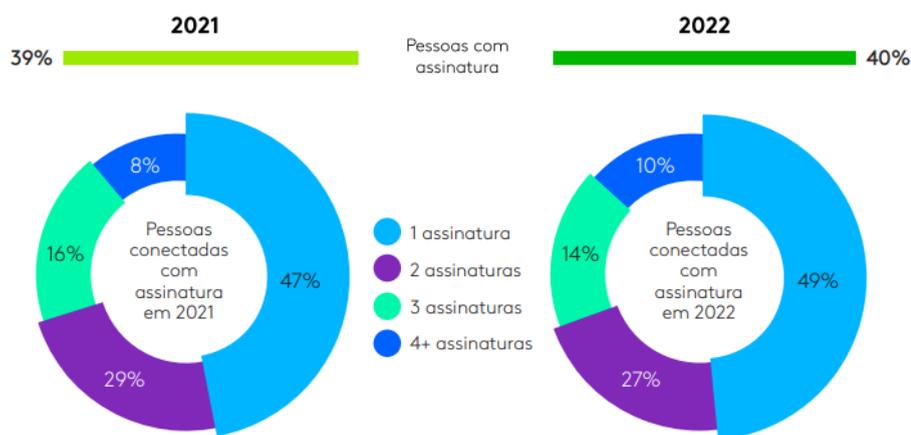
Nessa linha, 2022 foi o ano da diversificação dos modelos de negócios para as plataformas de vídeo, com a plena reabertura dos estabelecimentos pós *lockdown*, o mercado SVOD também sentiu os efeitos da inflação dos preços ao consumidor em escala global, como mostra o estudo Tendências e Previsões de Mídia 2023, divulgado na pesquisa Kantar Ibope Media 2023¹².

Na Figura 3 observa-se o gráfico extraído do relatório da pesquisa Kantar Ibope Media 2023 que apresenta que, nos anos 2021 e 2022, a penetração de assinaturas de plataformas de *streaming* subiu como um todo, de 39% para 40%, e o número de pessoas com somente 1 assinatura e +4 assinaturas também aumentou dois pontos percentuais em cada caso, subindo

¹² Pesquisa Kantar Ibope Media 2023. Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Página 19. Divulgada em 07 mar. 2023. Acesso em: 04 abr. 2023.

de 8% para 10%, no caso de pessoas com 1 assinatura e de 47% para 49%, no caso de pessoas com +4 assinaturas:

Figura 3 – Penetração de pessoas com assinatura em plataformas de *streaming*



Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | Amostra Total | Pessoas | 2021 R2 Combined e 2022 R3

O consumo de internet pela população brasileira também é destaque da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, disponibilizada em 2021, que analisou o consumo da web pela população brasileira e concluiu que as mulheres usam mais a internet do que os homens, assim como as pessoas com renda mais alta também têm mais acesso à rede. Destaca-se, ainda, o uso da conexão por banda larga móvel (3G/4G) que cresceu de 80,2%, em 2018, para 81,2%, em 2019, e o da banda larga fixa avançou de 75,9% para 77,9%. Verifica-se, assim, que o número cada vez maior de brasileiros com acesso à internet caminha lado a lado com o crescimento do consumo de *streaming* no Brasil.

O modelo de serviço de *streaming* surge em contramão ao fluxo televisivo, sem a apresentação de intervalos comerciais aos telespectadores e sem haver uma definição de grade de programação. Muito longe disso, os conteúdos disponibilizados via *streaming* não possuem intervalos comerciais e podem ser assistidos a qualquer tempo. Porém, não se pode ignorar que na modalidade AVOD (*Advertising Video-on-Demand*), as propagandas passam a interferir no início e/ou no meio de um vídeo gravado e disponibilizado na plataforma. São exemplos de plataformas que disponibilizam conteúdos nessa modalidade o YouTube, assim como a Pluto TV ou até mesmo a Netflix, que implementou um plano de assinatura mais

acessível em que o usuário paga menos e passa a assistir anúncios no meio dos filmes e série¹³.

É importante ressaltar que os serviços de *streaming* trouxeram maior liberdade aos produtores de conteúdos e facilitou o acesso de produtores independentes ao grande público. Enquanto o conteúdo audiovisual para a televisão acaba sendo produzido por um nicho seleto de produtores e diretores, os conteúdos produzidos para plataformas como o YouTube ou o Spotify podem ser desenvolvidos por qualquer pessoa que tenha acesso à internet, por qualquer criador independente, permitindo a disponibilização de músicas, clipes, curta-metragens para os mais diversos públicos.

O aumento significativo de conteúdos hoje disponíveis na internet acirra a competição por espaço e tende a aumentar cada vez mais a qualidade das produções. Outro ponto importante é o aumento da produção de conteúdo local, que incentiva o audiovisual brasileiro. Inevitavelmente, os produtores de conteúdo, assim como as grandes produtoras, precisam oferecer conteúdos relevantes e de qualidade.

É nesse sentido que as plataformas de *streaming* podem ser consideradas como um meio mais democrático e acessível de conteúdos.

Verifica-se que a popularização dos serviços de *streaming* no Brasil mudou a maneira como as produtoras estão negociando o seu conteúdo. Se antes elas estavam reféns das propostas feitas pelos canais de televisão, agora com o vídeo sob demanda (VoD) o controle mudou de mãos.

Nesse novo cenário, ao apresentarem um projeto de um filme ou uma série, as produtoras já adicionam a exibição em plataformas de VoD no valor final do contrato, o que ajuda a viabilizar as filmagens e aumenta a quantia arrecadada na exploração comercial.

Ao analisar a evolução do setor audiovisual, passando do sistema de teledifusão até o recente serviço de *streaming*, que vem construindo um grande acervo audiovisual, e levando em consideração algumas das questões jurídicas atreladas à disponibilização de mídia por *streaming*, tem-se neste trabalho o seguinte problema de pesquisa: Como o audiovisual brasileiro, a partir das plataformas de *streaming*, com seus acervos audiovisuais, é influenciado pela legislação brasileira?

Para responder o problema da pesquisa, levou-se em consideração os métodos quantitativo e qualitativo, a partir da pesquisa exploratória que utiliza como estratégias de

¹³ A Netflix lançou o plano “Básico com Anúncios” no Brasil em novembro de 2022. Mais informações disponíveis em: https://about.netflix.com/pt_br/news/announcing-basic-with-ads-br. Acesso em: 01 abr. 2023.

investigação científica as pesquisas bibliográfica e documental, consultando dados do mercado e legislações aplicáveis ao setor e ao serviço de *streaming* no Brasil.

A pesquisa bibliográfica leva em conta obras e estudos científicos da área de Ciência da Informação, Comunicação, memória e novas tecnologias, levando em consideração a sociedade informacional e os contextos midiático e cultural brasileiros. Na documental, analisam-se estudos e pesquisas de mercado, além das legislações aplicáveis ao setor audiovisual e ao serviço de *streaming* no Brasil.

Assim, com o objetivo de verificar o papel das plataformas de *streaming* como acervos audiovisuais e sua importância como meio de difusão cultural e de fomento à cultura nacional, bem como a influência da legislação brasileira, verificando-se questões regulatórias e jurídicas aplicáveis, a proposta da pesquisa se divide em três partes: No primeiro capítulo é realizado um levantamento histórico sobre a evolução do setor audiovisual, desde os primeiros filmes que apresentavam som e imagem até o recente lançamento das plataformas de *streaming*.

Destaca-se a importância do serviço de *streaming* para a difusão de conteúdos e a disponibilização do serviço de *Video-on-Demand* (ou vídeo sob demanda) no Brasil. Verifica-se ainda as plataformas de *streaming* disponibilizadas ao brasileiro. Além disso, busca analisar qual o papel do Estado no incentivo à cultura e à sua difusão e democratização, verificando as políticas públicas e meios de fomento à cultura nacional.

O segundo capítulo verifica a legislação brasileira na área do audiovisual, uma vez que influencia diretamente os acervos audiovisuais digitais que são “consumidos” pelos brasileiros, quais são aplicáveis ao setor audiovisual e como o *streaming* é no Brasil, a partir de análises de acervos de plataformas de *streaming*.

Já a terceira parte desta dissertação é reservada para o produto: Manual para Produtores Audiovisuais. Leva-se em consideração as legislações e regras aplicáveis à produção audiovisual nacional, trazendo informações relevantes e legislações aplicáveis ao setor, funcionando como um meio facilitador para os profissionais do audiovisual.

1. O AUDIOVISUAL NO BRASIL

Os crescentes avanços tecnológicos e a melhoria na qualidade e na velocidade da internet, somados ao surgimento de diversas plataformas digitais de *streaming*, massificaram o acesso aos mais diversos tipos de conteúdo de forma digital, tais como séries, filmes e, até mesmo, novelas, que vêm formando o acervo audiovisual disponibilizado à sociedade.

Como definido por Fayane Fanti Tangerino (2020), o *streaming* é uma das formas mais populares de transmissão de conteúdos por meio de serviços das OTT (*over the top*). Ocorre por meio de uma tecnologia que permite o acesso ao conteúdo de forma online, denominada *streaming*. A expressão é originária da língua inglesa, mais precisamente do verbo *stream*, que pode ser traduzido como corrente ou fluxo, e se alinha com o conceito da tecnologia em questão, que se relaciona justamente a um fluxo de informações na rede, sem armazenamento fixo do conteúdo transmitido (TANGERINO, 2020)¹⁴.

Cumprido esclarecer que o termo OTT refere-se aos serviços que são utilizados sem a necessidade dos provedores tradicionais. Como observaram Pontes, Pereira e Braga, (2017), e se mantém até os dias de hoje, a distribuição de vídeos pela internet através de serviços OTT não exige um contrato com os operadores de *broadcasting*/distribuição de conteúdo. Essa facilitação de negócio fez com que surgissem grandes players, ou seja, conglomerados midiáticos, como a Globoplay, a Netflix e o YouTube.

Vale notar que o serviço de *streaming* tornou muitos serviços, que eram extremamente populares na década de 1990 e início dos anos 2000, obsoletos. É o que ocorreu com as locadoras de filmes em VHS e DVD, lojas de CDs e discos e, até mesmo, de aquisição de músicas em MP3. O serviço de *streaming* é hoje um dos principais responsáveis pela revolução na forma de consumo de conteúdo audiovisual. Os meios tradicionais de comunicação, como a TV aberta e fechada, acabaram ficando vulneráveis a esse novo contexto de consumo, que possibilita às pessoas consumirem conteúdos audiovisuais em multiplataformas, de forma linear ou sob demanda (*on demand*).

Por outro lado, a ampliação do serviço de *streaming* e o surgimento de cada vez mais plataformas de *streaming* de conteúdos audiovisuais certamente exercem um papel fundamental na difusão de obras das mais diversas nações, culturas, abordando temas de relevância social e cultural.

¹⁴ Definição extraída de: TANGERINO, Dayane Fanti. *A tecnologia streaming e a violação de direitos autorais*. Publicado por Canal Ciências Criminais em 2017. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/379130648/a-tecnologia-streaming-e-a-violacao-de-direitos-autorais>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Há que se notar, ainda, que a difusão de conteúdos audiovisuais por *streaming*, como filmes, documentários e séries, acarretou uma espécie de descolonização do consumo da indústria audiovisual, anteriormente muito limitada aos conteúdos produzidos por Hollywood. Essa forma de descolonização do audiovisual, vivenciada nas últimas décadas, alterou a forma de consumo desses conteúdos, trazendo destaque global para obras até então limitadas ao seu território.

Quando se fala em descolonização de saberes e culturas, refere-se ao processo histórico de colonização europeia, que foi constituído num contexto de dominação cultural, social, econômica e política e, portanto, a descolonização seria o processo reverso, de desconstituição desse poder dominante, a descolonização de nosso imaginário e a revalorização da cultura nacional. Nesse sentido, fala-se também do conceito de interculturalidade, trazido por José Marin (2017) como “o reconhecimento mútuo de todas as culturas, sem hierarquia”. Assumir a interculturalidade como perspectiva possibilita-nos o reconhecimento e valorização de outros sistemas culturais, para além de toda a hierarquização, em um contexto de complementaridade que possibilita a construção de um diálogo (MARIN, 2017).

Exemplo desse fenômeno de descolonização cultural e prova do interesse do público brasileiro para com obras estrangeiras produzidas fora de Hollywood, é o crescente aumento da procura por filmes sul-coreanos na plataforma da Netflix¹⁵. Como bem pontuado por Ana Paula Costa e Heloísa Fernandes (2021):

Nos últimos 10 anos, 26 filmes sul-coreanos foram distribuídos e exibidos em cinemas comerciais brasileiros. Em contraste, no catálogo brasileiro da Netflix, estão disponibilizados 36 títulos, incluindo material original da plataforma. Em 2020, a visualização de conteúdos coreanos na Netflix Brasil aumentou em 120%, de acordo com a própria plataforma. Esses dados evidenciam o importante papel desempenhado pela Netflix na distribuição e na exibição de conteúdo sul-coreano no Brasil e na divulgação das obras asiáticas junto a um público mais amplo, despertando o interesse por obras audiovisuais dessa região. Durante um longo período, a distribuição de filmes sul-coreanos no Brasil esteve concentrada apenas em mostras específicas de centros culturais, como o Centro Cultural Coreano no Brasil – localizado em São Paulo –, mostras temáticas e exibições de filmes em cinemas independentes. Nos dias atuais, com a ascensão das plataformas de streaming e outros processos de digitalização, a distribuição dos filmes sul-coreanos também passou por mudanças. (COSTA e FERNANDES, 2021)

Nesse aspecto, o serviço de *streaming* funciona hoje como um organismo vivo, pois ao mesmo tempo em que constitui história e memória, por meio das centenas de obras que são

¹⁵ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-brazil-2020. Acesso em: 25 jun. 2022.

disponibilizadas diariamente nessas plataformas, também contribui para a sua preservação, na medida em que funciona como um grande acervo das obras produzidas nas últimas décadas.

Mas, em se tratando de um acervo em constante expansão, como garantir a sua preservação a longo prazo, de modo que esses documentos audiovisuais funcionem como instrumentos na formação da memória cultural coletiva?

Designa-se por preservação digital o conjunto de atividades ou processos responsáveis por garantir o acesso continuado a longo-prazo de informações em formatos digitais. A preservação digital consiste na capacidade de garantir que a informação digital permaneça acessível e com qualidade de autenticidade suficiente para que possa ser interpretada no futuro recorrendo a uma plataforma tecnológica diferente da utilizada no momento da sua criação. Como bem pontua Miguel Ferreira (2006, p. 17-18),

atualmente, grande parte (ou quase a totalidade) da produção intelectual é feita por meio de ferramentas digitais — computadores, tablets, celulares e afins, com softwares e aplicativos específicos e principalmente por meio do acesso à web. A facilidade de criação e disseminação desses arquivos é um fator relevante quando se decide utilizar tais ferramentas. No entanto, o material digital carrega consigo um problema estrutural que coloca em risco a sua longevidade. Embora um documento digital possa (em tese) ser copiado infinitas vezes sem qualquer perda de qualidade, este exige a presença de um contexto tecnológico para que possa ser consumido de forma inteligível por um ser humano. Esta dependência tecnológica torna-o vulnerável à rápida obsolescência a que geralmente a tecnologia está sujeita.

Sabemos que o audiovisual, seja ele difundido nas telas de cinema, por plataformas de *streaming* ou em suportes físicos como DVD's, constitui um patrimônio cultural de relevância imprescindível, mas também há que se considerar que a mídia, ainda que digital, necessita de algum suporte físico para que possa ser executada.

Quando se fala em conteúdo digital, há que se considerar que esses conteúdos são hospedados em servidores físicos, localizados em diferentes países, conectados pela internet e que são de propriedade de determinadas empresas. Consequentemente, atualmente a preservação de conteúdos digitais precisa envolver a proteção e segurança desses servidores, tanto de invasões, *hackers*, como de ameaças naturais ou guerras. Além disso, seria importante a diversificação e ampliação do poderio sobre esses servidores e conteúdos, para que a decisão acerca da disponibilização de determinados conteúdos não ficasse a cargo de determinadas empresas e sujeitas ao seu interesse, como o Google ou a Microsoft.

Júlio César Tauil e Ana Carolina Simionato (2016) indicam que quando se trata do futuro dos acervos audiovisuais, entra em jogo não só um precioso círculo de informação e conhecimento, também se trata do registro de parte da memória da humanidade.

No mesmo sentido, ao se referir à memória, Cajazeira e Souza (2019) citam Tomás Maldonado e Pierre Nora para demonstrar como o acervo audiovisual se insere como forma de externalização da memória:

Ao se referir à memória, Maldonado (2007) relata que os modos de externalizá-la vão desde as sucessivas técnicas de pintura em paredes de cavernas aos meios de comunicação dos dias atuais. Esses modos, de acordo com Nora (1993), criam os “lugares da memória”, funcionando como registros e lembranças humanas. O “lugar da memória” remete às questões relativas ao acervo audiovisual como espaço de lembrança, história e memória institucional. A externalização da memória é explicada por Nora (1993, p. 13) a partir da necessidade de “criar arquivos, [...] manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, produzir atas”. (CAJAZEIRA e SOUZA, 2019, p.130).

Devido ao fluxo informacional, como no caso da Biblioteconomia, a preocupação com a memória é fundamental na atualidade, uma vez que a humanidade possui acesso a diversos modelos de documentos em diversos tipos de dispositivo e em tempo real (ARAÚJO, 2017). Com o advento da tecnologia, a capacidade de armazenamento e processamento da informação cresceu exponencialmente, possibilitando a expansão da memória.

Como apontam Paulo Eduardo Cajazeira e José Jullian de Souza (2019), a informação audiovisual permeia os contextos sociais, seja na comunicação, na educação ou em outros setores. Esse tipo de informação vem sendo produzida por necessidade da sociedade. Nos meios culturais, é trabalhado através da significação, de questionamentos e descobertas. A informação audiovisual tem grande importância no meio cultural, pois com ela podemos armazenar informações para posterior resgate (CAJAZEIRA e SOUZA, 2019).

As potencialidades advindas com as novas tecnologias envolvem a digitalização e o armazenamento de documentos nas plataformas online, a troca de informações, a atualização dos documentos, a recuperação e o acesso remoto, bem como as bases de dados. Ademais, com o surgimento do processo de virtualização, o audiovisual e seu acervo passaram a possuir o papel da preservação da memória da sociedade e dos documentos informacionais em formato de áudio e vídeo (CAJAZEIRA e SOUZA, 2019).

O campo no qual se insere é, portanto, a preservação da memória social coletiva brasileira através de conteúdos audiovisuais disponibilizados em plataformas de *streaming*, considerando as transformações tecnológicas que o audiovisual experimentou desde o cinema, passando pela história da TV no Brasil, com a sua inauguração, em 1950, até o momento presente – com o advento do serviço de *streaming* e a difusão de conteúdos online.

Evidentemente, as discussões sobre preservação digital e a importância de tecnologias como o *streaming* na difusão de cultura e na conservação da memória só são possíveis graças aos avanços tecnológicos vivenciados nas últimas décadas. Como bem pontuam Cajazeira e Souza (2019):

As novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e o advento da digitalização possibilitaram a preservação da memória e história da nossa sociedade. A mídia digital funciona como uma das condições fundamentais para que a memória do documento audiovisual permaneça viva e em movimentação. Nesse sentido, releva-se, também, a modernização dos processos de trabalho dos profissionais da área. Podemos citar, como exemplo, a importância da indexação para a produção do acervo audiovisual das emissoras de TV e das bibliotecas (CAJAZEIRA e SOUZA, 2019).

1.1. O surgimento e a evolução do audiovisual no Brasil

Antes de adentrar sobre o conteúdo audiovisual em multiplataformas, cumpre retroceder a alguns anos e abordar o surgimento do audiovisual, ou do vídeo com áudio, que tem suas origens na invenção da fotografia fixa no século XIX. A criação da fotografia representa o ponto de partida para a reprodução de imagens em movimento.

A origem do cinema engloba não apenas as práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, as práticas de representação pictórica e das invenções óticas do século XIX, como bem pontua Fernando Mascarello (2006, p. 17):

A história do cinema faz parte de uma história mais ampla, que engloba não apenas a história das práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas. Os filmes são uma continuação na tradição das projeções de lanterna mágica, nas quais, já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros. Muitas placas de lanterna mágica possuíam pequenas engrenagens que permitiam movimento nas imagens projetadas. O uso de mais de um foco de luz nas apresentações mais sofisticadas permitia ainda que, com a manipulação dos obturadores, se produzisse o apagar e o surgir de imagens ou sua fusão. O cinema tem sua origem também em práticas de representação visual pictórica, tais como os panoramas e os dioramas, bem como nos “brinquedos óticos” do século XIX, como o taumatrópio (1825), o fenaquistoscópio (1832) e o zootrópio (1833).

O cinema, inicialmente mudo, demorou alguns anos até alcançar a junção de imagens e som, ou seja, os filmes não tinham mais apenas uma música ambiente, mas o real áudio pronunciado pelos atores. Por mais que alguns experimentos tenham sido feitos anteriormente nos Estados Unidos, o primeiro falado produzido em larga escala é *The Jazz Singer* (O Cantor

de Jazz, em tradução literal), de 1927. Alguns anos depois, em 1935, o cinema avançou mais um pouco e as imagens passaram a ser exibidas em cores.¹⁶

No caso do Brasil, o meio audiovisual mais adotado pela maioria da população é a televisão que, no caso da TV aberta, chega a mais de 90% dos lares. A TV Tupi Difusora foi a primeira emissora de televisão no Brasil que, no dia 19 de setembro de 1950, levou ao ar o primeiro telejornal do país – o *Imagem do Dia*.¹⁷

Ao contrário da televisão norte-americana, de acordo com Sérgio Mattos (1990), a TV brasileira se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, tendo seu desenvolvimento sob a influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas.

Otton Jambeiro (2001) chama atenção para o fato de se destacar, ainda, o aspecto social econômico do início das teletransmissão, já que os aparelhos de TV então usados eram todos importados e custavam caro. Em consequência, os primeiros canais eram vistos principalmente por um público oriundo das elites econômicas.

Essa realidade brasileira, como destacou Sérgio Mattos (1990) em suas pesquisas, fez com que a televisão brasileira, desde o seu início, fosse marcada pela distribuição das emissoras em áreas urbanas, voltando-se para esse público e orientando-se para o lucro (com exceção das estações estatais), funcionando sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor.

Em 11 de julho de 1957, o presidente Juscelino Kubitschek aprovou a concessão de uma estação de televisão à antiga Rádio Globo, dando início à história da TV Globo, mas a televisão só foi efetivamente inaugurada em 1965¹⁸. A televisão trouxe gradativamente uma gama de novos conteúdos, que não apenas marcaram gerações, mas influenciaram o pensamento da sociedade brasileira dos séculos XX e XXI.

Ao se analisar a história da TV brasileira e do acervo audiovisual difundido à sociedade, verifica-se que a primeira telenovela da TV Tupi foi exibida em dois capítulos semanais. Inicialmente, a exibição não se dava em capítulos diários, o que ocorreu apenas em 1963, com a novela « 25-499 Ocupado », produzida pela TV Excelsior.

¹⁶ Disponível em: <https://astronautasfilmes.com.br/cinema/historia-do-audiovisual-antigamente/>. Acesso em : 12 jan. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/>. Acesso em : 1 out. 2020.

¹⁸ História do Grupo Globo disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1965-1984/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Formato tão popular no Brasil, a telenovela certamente representa um dos principais produtos da televisão brasileira e um dos mais significativos meios de produção cultural contemporânea. Como pontua Edgar Rebouças (2019, p. 61),

a televisão brasileira é uma das mais avançadas do mundo em termos de qualidade de seus produtos, não é à toa que exporta telenovelas para todos os cantos do planeta e fatura até vendendo seu know-how, como é o caso do sucesso internacional obtido pela Rede Globo com o programa “Você Decide”. Mas em televisão se reinventa muito também, desde os modelos norte-americanos de programas de auditório ou religiosos, passando pelo telejornalismo e chegando, por quê não, em sua principal bandeira: as telenovelas.

De acordo com estudos feitos por Jesús Martín-Barbero (1987), as novelas emergem como um objeto de padrão massivo, constituído em constante diálogo com matrizes populares, consideradas manifestação da “cultura popular de massa”. Navegando entre o drama e o humor, verifica-se a importância e influência da dramaturgia na cultura popular no Brasil.

São diversos os casos de novelas que marcaram gerações e representam uma intersecção entre o acervo cultural e a realidade social nacional. É o caso, por exemplo, da novela *Tieta*, uma adaptação do clássico livro *Tieta do Agreste*, de Jorge Amado, ou da novela *Vale Tudo*, que abordou temas como corrupção e falta de ética no Brasil do final dos anos 1980 – problemas ainda tão atuais.

Alguns anos depois, na década de 80, do século passado, teve-se como marco a chegada das primeiras transmissões de TV por assinatura no Brasil, realizadas pelos canais CNN e MTV. Como aponta a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), esses serviços foram o embrião para a implantação da TV por assinatura no país, regulamentada até então por um decreto de 1988. Em dezembro de 1989, o governo introduziu oficialmente a TV a cabo no país¹⁹.

No início da década de 1990, os grandes grupos de comunicação ingressaram no setor e, com isso, receberam investimentos em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, que desenvolveram a Globosat, além do Grupo Abril, que criou a TVA. Em seguida, outros importantes grupos, como RBS e Grupo Algar, também ganharam destaque no mercado²⁰.

Em 1995, a partir da promulgação da lei do Cabo (lei nº 8.977/95), as permissões de operação do setor foram transformadas em concessões, e novas licenças só seriam concedidas

¹⁹ Histórico da TV por assinatura disponível no site da ABTA: <https://www.abta.org.br/historico.asp>. Acesso em: 14 jan. 2023.

²⁰ *Ibidem*.

por meio de licitação²¹. Ainda de acordo com informações da ABTA²², as licitações, então abertas pelo Ministério das Comunicações, só foram concluídas em 1998 pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), e os vencedores iniciaram a implantação de suas bases operacionais em 1999, para entrar em operação efetivamente a partir de 2000. Com a promulgação da Lei Geral de Telecomunicações (lei nº 9.472/97), a Anatel assumiu a função de órgão regulador de todos os serviços de telecomunicações, inclusive de televisão por assinatura, e vem dando continuidade ao processo licitatório para expansão dos serviços.

É importante destacar, entretanto, que a Rede Globo, junto com Rede TV!, Bandeirantes, SBT e Record dominam o conteúdo da TV aberta no Brasil atingindo mais de 90% do território brasileiro, conforme se registra nos estudos de Eula Cabral (2021). De acordo com Cabral (2021, p.3), “os conglomerados de mídia vêm a radiodifusão como um negócio interessante no Brasil”, assim “os conglomerados nacionais afiliam os principais grupos regionais e locais para chegarem em todos os municípios, terem audiência e investimentos na área publicitária. Controlam a programação exibida, permitindo que menos de 10% do conteúdo seja produzido e exibido localmente” (CABRAL, 2021, p.4).

Mas quais são as implicações para a sociedade brasileira em haver um oligopólio midiático? Cabe destacar o cerceamento e o controle sobre o direito à informação e sobre às produções audiovisuais e jornalísticas do país, além de se ditar o que seria cultura no Brasil. Como se pode observar a partir dos estudos feitos, o poder de escolha e o direcionamento do discurso a ser empregado na grade audiovisual fica restrito e sob o controle de poucos grupos empresariais, o que acaba por funcionar como um poderoso instrumento de controle da sociedade. Nessa perspectiva, quem controla os meios de comunicação, controla também certas parcelas da sociedade, como pontua Néelson Jahr Garcia (2005), “através do controle ideológico o emissor manipula todas as formas de produção e difusão de ideias, garantindo a exclusividade na emissão das suas próprias”.

Também nessa linha, Denis McQuail (2012, p. 19), em sua obra *Atuação da Mídia: Comunicação de Massa e Interesse Público*, disserta sobre o interesse público e as grandes mídias, indicando que existe inclusive uma dificuldade de conceituação quanto ao que seria considerado “o bem público” no que diz respeito ao conteúdo e aos usos dos meios públicos de comunicação. Apesar de escrito originalmente em 1992 e, portanto, apesar de não contemplar as novas mídias que surgiram após a massificação da internet, a obra segue pertinente para a avaliação da mídia massiva (televisão, rádios, jornais e revistas):

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

A existência de algum tipo e de um certo grau de interesse público na operação da mídia de massa já foi clara e amplamente aceita, e isso tem muito a ver com o surgimento da democracia e de uma "esfera pública", na qual opiniões são formadas e expressas por cidadãos com base no conhecimento comum e em valores largamente promovidos. Ainda existem problemas em se passar dessas ideias para a identificação de critérios que são relevantes para a "atuação" da comunicação da mídia de massa em sua função pública. As principais dificuldades são, primeiramente, especificar o público a que se pretende beneficiar e, em segundo lugar, estabelecer as regras para determinar o equilíbrio entre benefício e dano. Não é de se surpreender que haja pouco consenso no que se considera ser para "o bem público", no que diz respeito ao conteúdo e aos usos dos meios públicos de comunicação (McQUAIL, 2012, p. 19)

Importante ressaltar que esse controle oligopolístico dos meios de comunicação, conforme verificou Eula Cabral (2021) é prática vedada pelo artigo 220, §5º da Constituição Federal²³. Além disso, como se observa na pesquisa feita, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção Americana dos Direitos Humanos também trazem o direito à informação dentro do direito à liberdade de expressão e o dividem em três núcleos: o direito de informar, de ser informado e de procurar informações.

Ocorre que a democratização da televisão e de outras mídias no Brasil reduziria a hegemonia desses grandes conglomerados midiáticos nacionais e talvez por isso seja tão invisibilizada, no âmbito privado, pelas empresas de comunicação. No âmbito público governamental, propostas de regulamentação e democratização das mídias são debatidas, mas encontram barreiras, muitas vezes por pressão dessas empresas que detêm hoje controle absoluto do mercado e dos conteúdos divulgados.

Há que destacar, ainda, que tais propostas de regulamentação e democratização, como defende a sociedade civil, não visam funcionar como instrumento de censura por parte de governo. Muito pelo contrário, a implementação de políticas públicas visa aumentar e fomentar a produção de conteúdos nacionais e regionais e, sobretudo, garantir o direito à informação de forma isenta e imparcial.

Em seu livro "Conflitos na TV digital brasileira", Patrícia Maurício (2022, p. 78) cita a palestra de Gustavo Gindre, realizada no Encontro Regional dos Estudantes de Comunicação Sudeste de 2006, para indicar que carece no Brasil até mesmo políticas midiáticas básicas, como a cota de tela para produção nacional ou regional:

²³ CF/1988: Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. Texto na íntegra disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 jan. 2023.

[...] o básico que é cota de tela para produção nacional, cota para produção regional; a Espanha chegou ao ponto, para tentar resolver as contradições internas por conta da questão de ter várias línguas, de ter cota para produção regional em língua local, então tem produção basca, produção catalã... Os países europeus desse tamanho, o Brasil desse tamanho não tem nenhuma obrigação de produção regional, as tvs são meras retransmissoras do conteúdo que vem do eixo Rio-São Paulo. Não tem cota para produção independente, você não tem limite de propriedade, você não tem limite de audiência. Nos Estados Unidos, o rei do liberalismo, uma emissora não pode ter mais de x% de audiência, se passar daquilo, o Estado intervém, obriga a vender parte do conglomerado de mídia. Cenários, por exemplo, como a gente vê no Rio de Janeiro, onde o maior grupo de mídia tem a terceira revista mais lida, os dois jornais mais vendidos, a tv aberta, a tv paga, o rádio am, o rádio fm, isso não aconteceria nos Estados Unidos. [...] E aqui no Brasil isso ocorre tranquilamente, sem que inclusive isso choque no cenário político. A tv digital é introduzida nesse contexto, que por si só já é danoso. A gente deveria ter seguido o caminho que os outros países seguiram, minimamente: mudar a legislação, discutir uma legislação e, a partir da nova legislação, introduzir a tv digital. Por quê? Aí tem o segundo capítulo desse contexto. Tem o pratasmente, nós não cumprimos a agenda do século xix, que é a da revolução burguesa em relação à comunicação, que é a liberdade de imprensa, não cumprimos a do século xx, que é a da conta da radiodifusão, e nós temos ao mesmo tempo que lidar com essas duas agendas perdidas e com a agenda do século xxi, que é a da convergência. A tv digital é o começo do fim daquilo que a gente concebe como televisão (MAURÍCIO, 2022, p. 79).

As empresas que compõem esse oligopólio midiático representam o principal meio de obtenção das informações públicas de boa parte da população e, portanto, deveriam guardar algum nível de responsabilidade quanto à divulgação de informações e conteúdos. O que ocorre na realidade é que a grande maioria desses conteúdos não é imparcial, havendo uma potencial interferência na formação autônoma da opinião pública brasileira.

A mistura de motivos e interesses torna ainda mais confusa a definição do que realmente é interesse público, e as tendências de privatização e comercialização, que reduzem o controle público sobre a mídia de massa, tornaram a questão da responsabilidade da mídia para com a sociedade um assunto ainda mais presente nos debates públicos. A mudança de um controle e de uma regulamentação pública (principalmente na radiodifusão e nas telecomunicações) para a propriedade e administração privadas levou a uma especificação mais explícita dos padrões e das expectativas.

A questão da "qualidade" daquilo que a mídia faz, que era, supostamente, garantida pela administração ou controle públicos, e que agora teme-se estar sob ameaça do "mercantilismo", foi muito abordada por aqueles que fazem as políticas, pelos reguladores e pelos pesquisadores, sempre que o antigo sistema passou por grandes mudanças.

Nesse aspecto, é interessante notar que a televisão precisou se reinventar em diversos momentos ao longo da sua história quase centenária no Brasil, mas talvez nunca tanto quanto nos últimos anos.

Isso porque, nas últimas décadas, os crescentes avanços tecnológicos e a melhoria na qualidade e na velocidade da internet, somados ao surgimento de diversas plataformas digitais de *streaming*²⁴, massificaram o acesso aos mais diversos tipos de conteúdo de forma digital, tais como séries, filmes e, até mesmo, novelas. Em seu estudo sobre a plataforma de *Video-on-Demand* da Rede Globo, o Globoplay, Cleide Luciane Antoniutti (2019, p. 105) aborda as transformações do processo comunicacional:

Os largos e ágeis passos da humanidade nas últimas décadas, como nunca antes se pudera verificar, partem, em análise geral, de um mesmo agente motor: as invenções e os avanços tecnológicos da denominada Era da Informação vivenciadas a partir do século XX. Nesse período de intensas transformações, o processo comunicacional adquire constantemente novas formas, novos significados e possibilidades, recriando-se cotidianamente. No prisma da comunicação de massa, os ditos meios tradicionais (rádio, televisão e mídia impressa) vêm reavaliando seus papéis e se reconfigurando a todo instante. Isso tem ocorrido desde o advento da internet e o surgimento de novas possibilidades midiáticas.

Em artigo escrito por Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2011) destaca-se a transição para a televisão aberta digital no Brasil, mesmo que esteja inserida na legislação da radiodifusão e utilize dispositivos da área de telecomunicações a partir da convergência tecnológica. O Decreto 4901, de 26 de novembro de 2003, instituiu bases para a construção do Sistema Brasileiro de TV digital (SBTVD) e princípios norteadores de uma política pública, “que envolviam valores éticos e de gestão a serem efetivados e aprimorados, evidenciava-se a promoção da inclusão social e da diversidade cultural do País, visando a democratização da informação” (CABRAL FILHO, CABRAL, 2011, p.5).

Foi modificado em 2006 para um projeto nipo-brasileiro, cuja primeira transmissão oficial ocorreu em 2007, em uma solenidade que reuniu empresários do setor e contou com a presença do então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva. Nota-se que “a

²⁴ Uma das formas mais populares de transmissão de conteúdos por meio de serviços das OTT ocorre por meio de uma tecnologia que permite o acesso ao conteúdo de forma online, tecnologia denominada streaming. A expressão é originária da língua inglesa, mais precisamente do verbo stream, que pode ser traduzido como corrente ou fluxo, e se alinha com o conceito da tecnologia em questão, que se relaciona justamente a um fluxo de informações na rede, sem armazenamento fixo do conteúdo transmitido. Definição extraída de: TANGERINO, Dayane Fanti. A tecnologia streaming e a violação de direitos autorais Publicado por Canal Ciências Criminais em 2017. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/379130648/a-tecnologia-streaming-e-a-violacao-de-direitos-autorais>. Acesso em: 1 out. 2020.

definição dos serviços de TV Digital a serem implementados, por exemplo, ficou destituída de critérios públicos e, com a anuência do governo, passou a ser definida mediante interesses privados” (CABRAL, 2008, p. 4).

Nessa linha, também aponta Patrícia Maurício (2022, p. 70):

Todo esse poder, sem uma regulação, pode afetar o conteúdo veiculado, beneficiando interesses da organização empresarial. Argemiro Ferreira, em seu artigo “As redes de tv e os senhores da aldeia global” (1991), sobre a ameaça das grandes corporações à democratização das comunicações, cita o pensamento de Noam Chomsky e Edward S. Herman de que, em vez de refletir a opinião pública, como seria de se esperar em uma democracia, a mídia sob controle das grandes corporações busca, com tal modelo, criar a opinião pública. Nesse conteúdo veiculado, obviamente, será muito difícil aparecer uma reflexão ou uma cobertura isenta do que a própria mídia está fazendo ou quais interesses está defendendo.

Em que pese a sua relevância enquanto produtora de conteúdos nacionais, é importante entender que em um estado democrático de direito, nenhum grupo empresarial deveria dominar quase que absolutamente os meios de comunicação, pois o controle social é importante para a manutenção da democracia. Patrícia Maurício (2022) sintetiza perfeitamente esse entendimento:

As Organizações Globo geram emprego no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, e produzem expressivo conteúdo nacional, parte do qual, inclusive, é exportado. Ela é um grupo empresarial capitalista e, como tal, busca o lucro e a hegemonia. O problema é a sociedade, por meio de seus representantes, permitir que uma única empresa de um setor, e um setor como o de comunicação, que ocupa um lugar central no mundo atual, se torne tão poderosa a ponto de torcer a verdade quando lhe é conveniente e usar um espaço público para defender interesses próprios sem que nada lhe aconteça. É por isso que o controle social é importante para a democracia (MAURÍCIO, 2022, p. 79).

Observa-se que, em poucas décadas, o consumo de conteúdos audiovisuais sofreu diversas mudanças. Do início da história do cinema à evolução do cinema mudo e em preto e branco para o cinema com áudio e sonoplastia; da TV e a sua evolução e transformação da transmissão analógica para digital; mais recentemente, o surgimento do *streaming* e a popularização das plataformas de *streaming*. São transformações recentes, mas que conseguiram revolucionar o mercado audiovisual. Dentre todas essas invenções e avanços, o *streaming* talvez seja o mais disruptivo. O serviço surge com a proposta de garantir catálogos amplos e diversificados de conteúdos musicais e audiovisuais, trazendo para o consumidor maior liberdade de escolha. Mas como garantir que o serviço de *streaming* possa funcionar como instrumento de democratização da informação sem a sua regulamentação?

O *streaming* também altera a dinâmica de disponibilização do conteúdo, anteriormente em grades horárias pré-determinadas, agora passa a ser disponibilizado *on demand* (sob demanda), colocando fim ao velho hábito de transitar infinitamente pelos canais da TV, em busca de outras opções de entretenimento. Isso oferece mais interatividade e leva o consumidor ao papel de controle sobre o processo de comunicação, como assinala Cleide Lucia Antoniutti (2019, p. 108):

A rede global de computadores rompe com a unilateralidade comunicacional e predomínio dos veículos de massa, oferecendo interatividade, mais protagonismo e mais controle ao usuário. Crava-se aqui um ponto importante deste trabalho: a aspiração dos indivíduos a serem agentes ativos no processo de comunicação, e não meros destinatários inertes.

Essas transformações levam aos estudos de Lev Manovich (2001, p.66) que destaca:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, coautor do trabalho.

Diante de um novo cenário, acompanhando essa tendência, no Brasil, a Globo lançou o Globoplay que, não apenas coloca a Globo no mercado de streaming, funciona hoje como um grande acervo de obras e produções da TV Globo e outras produtoras.

O estudo da Kantar Ibope Media, divulgado em abril de 2021 pelo Valor Econômico, mapeou o consumo de streaming de vídeo no Brasil (de plataformas como o Globoplay e a Netflix), indicando que 68% dos usuários assistiram mais streaming gratuito e 58% serviços pagos.

No Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2021), que analisou o tema Tecnologia da Informação e Comunicação, a internet era utilizada em 82,7% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,6%), principalmente por jovens de 20 a 24 anos (92,7%). O percentual de pessoas com acesso à internet começa a se aproximar do de domicílios com sinal digital de televisão aberta (89,8%), o que é muito representativo no Brasil, um país que tanto consome conteúdo televisivo.

Dentre os diversos novos negócios que a internet tornou realidade, a comunicação de massa e o *streaming* chamam a atenção por representarem um enorme intercâmbio de

informações e uma forma de acervo digital. O Globoplay, por exemplo, possui um catálogo de mais de 2 mil filmes, além do acesso às novelas, aos programas da emissora²⁵.

Essa entrada dos conglomerados nacionais de mídia na área de telecomunicações foi estudada por Eula Cabral e Elke Taveira (2021) que apontaram o controle da TV por assinatura, internet/banda larga, telefonia fixa e móvel no Brasil por cinco grupos internacionais estrangeiros: Oi, Vivo, Claro, Tim e Sky. “Todos os grupos, que são estrangeiros, investem na internet no Brasil, cujos pacotes são limitados e caros, comparando-se com a qualidade do serviço oferecido e com o poder econômico da população” (CABRAL; TAVEIRA, 2021, p. 169).

Como verificaram Eula Cabral e Elke Taveira (2021, p. 176), “as novas tecnologias trarão possibilidades e desafios à sociedade”. O *streaming* deu ao conteúdo audiovisual um lugar na internet, permitindo acesso mais dinâmico às diferentes formas de entretenimento e de informação. Nessa seara, insere-se o conceito de serviço de mídia *Over the Top* (OTT), que diz respeito à distribuição de conteúdo pela internet “aberta” e com base na interligação IP²⁶. São exemplos de plataformas o Globoplay, a Netflix, o Youtube, o Instagram, o Dropbox. Na prática, trata-se, basicamente, da disponibilização de conteúdos transmitidos pela *web*. Uma das formas mais populares de transmissão de conteúdos por meio de serviços das OTT ocorre por meio de uma tecnologia que permite o acesso ao conteúdo de forma *online*, tecnologia denominada *streaming*.

Nesse aspecto, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2020), no estudo Panorama do VOD no Brasil, conduzido por Luana Maíra da Silva, define VOD como um serviço que oferece, por meio de redes eletrônicas, conteúdos audiovisuais que permitem ao usuário, no momento por ele escolhido e a partir de sua solicitação, a fruição de um vídeo de sua preferência, com base em um catálogo de opções disponíveis.

²⁵ No combo Globoplay e Telecine, você encontra as séries originais, shows, capítulos completos de novelas da TV Globo, conteúdos infantis, a programação da TV Globo* ao vivo, em algumas regiões, e do canal Futura**. Além disso tudo, você terá mais de 2.000 conteúdos filmes para assistir, lançamentos exclusivos no Telecine e canais ao vivo Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Touch, Telecine Cult, Telecine Fun e Telecine Pipoca. Informações disponíveis em: <https://ajuda.globo/globoplay/sobre-globoplay-globoplay-canais-ao-vivo-e-telecine/faq/perguntas-frequentes-globoplay-e-telecine.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2023.

²⁶ Definição extraída do Estudo sobre Serviços de Aplicações e Conteúdos (Over-The Top – OTT) Relatório Integrado – Versão Pública. Os serviços OTT em Portugal, 22.01.2016. Disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/RelatorioIntegrado_VersaoPublica_20160122.pdf?contentId=1378519&field=ATTACHED_FILE. Acesso em: 21 mai. 2021. Destaca-se que o estudo foi elaborado pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), em Portugal. Conforme aponta o relatório, a definição acima está de acordo com a definição de serviços OTT adotada na Nota Explicativa que acompanha a Recomendação de 2014 da CE sobre mercados relevantes (nota de rodapé 27, p. 16): “An OTT service provides a product over the internet bypassing the traditional distribution channels, such as for example messaging services, or unmanaged VoIP”.

De acordo com Matthew Jackson (2003), professor de Economia na Universidade de Stanford, o *streaming* se diferencia de outras formas de distribuição de conteúdo justamente pelo método e finalidade da transmissão. O professor destaca, ainda, que a transmissão via *streaming* representaria uma execução pública e não uma reprodução, na medida em que o arquivo não permanece no disco rígido do usuário:

A transmissão via *streaming* se diferencia de outras formas de distribuição de música pelo método e finalidade da transmissão. *Downloads* padrão de música consistem em arquivos MP3 ou outros formatos de arquivo que são completamente copiados no disco rígido do usuário para posterior reprodução. Neste caso, o arquivo não pode ser reproduzido até que seja totalmente baixado. A transmissão via *streaming* se difere disso em dois aspectos importantes. Primeiro, a música é executada enquanto a transferência de arquivos está ocorrendo. Segundo, quando a transferência / execução estiver concluída, nenhuma cópia do arquivo permanece no disco rígido do usuário. Consequentemente, a música transmitida é uma apresentação pública e não uma reprodução. [...]. Assim, o *streaming* é frequentemente referido como "*webcasting*". Os *webcasts* podem assumir várias formas. Eles variam de segundos a horas. Eles podem ser realizados "em demanda", selecionando um programa armazenado em um servidor ou eles podem ser transmissões contínuas ao vivo ou pré-gravadas (semelhante a sintonizar uma estação de rádio onde o usuário começa a ouvir em um ponto aleatório da programação).²⁷
(livre tradução)

Em um estudo que analisa o desenvolvimento do setor audiovisual nos últimos anos, a Ancine define VOD como um serviço que oferece, por meio de redes eletrônicas, conteúdos audiovisuais de modo a permitir ao usuário, no momento por ele escolhido e a partir de sua solicitação, a fruição de um vídeo de sua preferência, com base em um catálogo de opções disponíveis.²⁸

Leonel e Klein (2018, p. 2) destacam que:

Houve um aceleração drástico na relação do homem com os processos de reprodução e arquivamento de imagens e mensagens. Aos poucos, vimos também um processo de transformação constante na forma como o homem (e a produção cultural massa) armazena e organiza acervos de época, com novas possibilidades de criar grandes arquivos, com uma grande pluralidade de referências, oriundos de uma era remota, de diferentes períodos – inclusive, armazenando cada vez mais produções e símbolos de um passado cada vez mais recente. Ocupávamos em outra época, dezenas de prateleiras com vinis e fitas magnéticas, em seguida discos digitais, e agora nossos

²⁷ Livre tradução : JACKSON, Matthew. *From Broadcast to Webcast: Copyright Law and Streaming Media*, 11. Tex. Intell. Prop. L.J. 447, 450-52 (2003). P. 3. Disponível em: <http://www.tiplj.org/wp-content/uploads/Volumes/v11/v11p447.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

²⁸ ANCINE. *Panorama do VoD no Brasil*. Estudo conduzido pela Dra. Luana Máira Rufino Alves da Silva, superintendente de análise de mercado na ANCINE. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD%20Luana%20Estrutura%20de%20Mercado%20-%20apresenta%C3%A7%C3%A3o%20SP.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2022.

acervos são guardados em nuvens virtuais que, virtualmente não impõem limites físicos para o acúmulo e preservação de acervos.

Com o início da pandemia, as pessoas se voltaram para o consumo de conteúdos de plataformas de *streaming*. Filmes e séries se tornaram companhias de muitos brasileiros durante o isolamento social. De acordo com o Kantar Ibope Media (2020), em 2020:

O Brasil como um todo se destaca no consumo de vídeo em relação à média global. 80% dos brasileiros assistiram vídeos *online* gratuitos, frente a 65% dos estrangeiros. O mesmo vale para vídeos em redes sociais (72% x 57%) e vídeos em serviços por assinatura (62% x 50%). E o crescimento ocorre independentemente da forma de acesso: 68% dos usuários de internet viram mais vídeo e TV online por *streaming* gratuito durante os períodos de isolamento e 58% mais *streaming* pago.

Pesquisas apontam que o distanciamento social foi um fator determinante para o crescimento no número de assinaturas de plataformas de *streaming*. Na Forbes Money, Rebecca Silva (2021, p.1) aponta que “no cenário global de consumo de entretenimento durante a pandemia, o relatório da MPA (Motion Pictures Association) mostra que houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de novas contas”.

Além de alterar a dinâmica de consumo, as novas mídias também movimentam a economia. Segundo dados da Rio Film Commission²⁹, um aumento no número de filmagens no Rio de Janeiro reflete o aquecimento do setor pelas plataformas.

Em 2019, dez séries foram rodadas na cidade do Rio de Janeiro (RJ). No ano seguinte, em razão da pandemia do Coronavírus, o número caiu para duas. Em 2021, subiu para 19, e a tendência é aumentar em 2022: apenas nestes cinco primeiros meses do ano, 11 produções para o *streaming* tiveram gravações no Rio. Na capital paulista, em 2021, foi registrado um aumento de 175% nas produções de *streaming* atendidas pela *São Paulo Film Commission*, departamento da SPcine responsável por viabilizar as filmagens em espaços públicos da cidade, em comparação com 2019. Em 2022 foram 30 os projetos atendidos³⁰. Ou seja, as produções audiovisuais, produzidas para o *streaming*, ou para o cinema, movimentam a economia, emprega pessoas e amplia o acesso à cultura para a população brasileira.

²⁹ Disponível em:

<https://oglobo-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/oglobo.globo.com/google/amp/cultura/streaming/noticia/2022/05/streaming-prepara-89-producoes-brasileiras-esta-sustentando-a-industria-diz-jorge-furtado.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2022.

³⁰ Disponível em:

<https://oglobo-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/oglobo.globo.com/google/amp/cultura/streaming/noticia/2022/05/streaming-prepara-89-producoes-brasileiras-esta-sustentando-a-industria-diz-jorge-furtado.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2022.

O jornal O Globo também apurou que, após um momento de paralisação quase por completo, em 2020, em decorrência da pandemia, a produção audiovisual brasileira passa por um período de reaquecimento e o *streaming* está diretamente relacionado a este momento. Beneficiado pelo isolamento social, os serviços de *streaming* se depararam com um *boom* no consumo, que, por sua vez, refletiu-se num aumento na produção original nacional. Atualmente, os sete principais serviços de *streaming* presentes no Brasil trabalham no desenvolvimento de 89 filmes, séries e reality shows nacionais³¹.

Comprovando o exponencial crescimento no consumo de produções nacionais, o filme “Minha mãe é uma peça 3”, dirigido por Susana García e estrelado por Paulo Gustavo, ocupou o primeiro lugar de bilheteria no país em 2020, atingindo a marca de quase 9 milhões em público, conforme se pode observar na Figura 4:

Figura 4 - Cinco filmes mais vistos em 2020 no Brasil

Top 5 Filmes Mais Vistos Em 2020*				
#	TÍTULO BRASIL	NACIONALIDADE	PÚBLICO	RENDA
1	MINHA MÃE É UMA PEÇA 3	BRASILEIRA	8.990.204	141.825.640,78
2	FROZEN 2	ESTRANGEIRA	7.799.809	122.904.591,87
3	JUMANJI: PROXIMA FASE	ESTRANGEIRA	3.301.710	53.244.373,79
4	SONIC - O FILME	ESTRANGEIRA	2.950.615	44.329.679,13
5	AVES DE RAPINA (ARLEQUINA E SUA EMANCIPAÇÃO FANTABULOSA)	ESTRANGEIRA	1.973.302	30.457.897,34

* Números preliminares, sujeitos à mudança após consolidação

Fonte: ANCINE³²

A contemplação dessa sociedade mediada pela tecnologia é abordada nos estudos de Jorge Werthein (2020) sobre a sociedade da informação, ao apontar que “a convergência tecnológica reforça os efeitos da sinergia decorrente da penetrabilidade das tecnologias na sociedade da informação” (WERTHEIN, 2000, p. 74).

Evidentemente, a abordagem do presente estudo também percorre o contexto da evolução da sociedade da informação e a sua definição como novo paradigma.

As transformações em direção à sociedade da informação, em estágio avançado nos países industrializados, constituem uma tendência dominante mesmo para economias menos industrializadas e definem um novo paradigma, o da tecnologia da informação, que expressa a essência da presente transformação tecnológica em suas relações com a economia e a sociedade (WERTHEIN, 2000).

³¹ Disponível em:

<https://oglobo-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/oglobo.globo.com/google/amp/cultura/streaming/noticia/2022/05/streaming-prepara-89-producoes-brasileiras-esta-sustentando-a-industria-diz-jorge-furtado.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2022.

³² Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 26 mai. 2022.

Não podemos prever todas as consequências dos diversos avanços tecnológicos vivenciados nos últimos anos, mas fato é que o avanço das tecnologias levou à proliferação de novas formas de acesso às informações e conteúdos audiovisuais, incluindo a distribuição por *streaming*.

Diante disso, é importante analisar como as novas formas de disponibilização de conteúdo audiovisual podem servir para fomentar e popularizar o acesso à cultura, contribuindo para a ideia de democratização midiática.

Nesse aspecto, também será preciso analisar as propostas de regulamentação do serviço no Brasil. O *streaming* é um serviço que carece de regulamentação. Mas, isso auxiliaria na democratização midiática?

1.2. Plataformas de *streaming*

Oferecido por diferentes plataformas, conforme lista exemplificativa abaixo, o serviço de *streaming* nada mais é que uma tecnologia capaz de transferir dados pela internet sem a necessidade de realizar *download*, evitando grandes pacotes de dados. Ao contrário do que acontece na TV, no *streaming* temos um catálogo online e optamos por assistir algo apenas acionando o play (RAMOS, 2021).

Conforme se pode verificar, no Brasil destacam-se 11 plataformas de *streaming* disponíveis aos brasileiros. São elas, em ordem alfabética:

- Amazon Prime Video - R\$ 14,90/mês para o pacote básico, sendo possível que o usuário pague a mais para canais adicionais (os chamados Prime Channels) dentro da plataforma, como o Starzplay (R\$ 14,90/mês), a MGM (R\$ 14,90/mês), o Noggin (R\$ 9,50/mês) e Love Nature (R\$ 9,90/mês);
- Apple TV+ - R\$ 9,90/mês para o pacote mais básico;
- Crunchyroll - R\$ 25,00/mês para o pacote mais básico;
- Disney + - R\$ 27,90/mês para o pacote mais básico;
- Globoplay - R\$ 22,90/mês para o pacote mais básico, sendo possível adquirir outros 15 planos de assinatura;
- HBO max - R\$ 19,90/mês para o pacote mais básico, sendo possível adquirir outros 15 planos de assinatura,
- Looke - R\$ 16,90/mês para o pacote mais básico
- Netflix - R\$ 25,90/mês para o pacote mais básico;
- Paramount+ - R\$ 19,90/mês para o pacote mais básico;
- Starzplay - R\$ 14,90/mês para o pacote mais básico;

- Telecine - R\$ 37,90/mês para o pacote mais básico.

No Brasil, em que pese a distribuição de diversas plataformas de streaming como os diversos exemplos elencados acima, há que se notar que o pioneirismo do Grupo Globo na oferta de serviços de *streaming* com conteúdos nacionais no país, tendo desenvolvido sua própria plataforma, com produções originais e exclusivas em parceria com os canais da Globo, produtoras internacionais e produtoras independentes, seja em filmes, séries, programas de TV e podcasts. Com o seu lançamento em 2015, o Globoplay tem se consagrado como líder nacional de *streaming*³³, ultrapassando o seu maior concorrente, Netflix, que chegou ao Brasil em 2011.

Nessa linha, dados da plataforma independente FlixPatrol, que compila o número de assinantes das plataformas de streaming do mundo, apontam que o Globoplay seria a plataforma com mais usuários no Brasil, superando os gigantes americanos Netflix, Amazon Prime e Disney Plus³⁴.

À Bloomberg Línea, a FlixPatrol disse que usa dados de diferentes fontes e que sua estimativa de assinantes para o Globoplay vem de uma matéria do site americano *Deadline*, que diz que o número teria sido relatado pela própria Globo em evento para o mercado em 2021. Segundo o *Deadline*, a Globo teria dito que tinha 101,6 milhões de usuários em todos seus produtos digitais e uma base de 30 milhões de usuários para seu serviço por assinatura e bancado por anúncios no Globoplay (a versão AVOD da plataforma)³⁵.

Apesar disso, a pesquisa Kantar Ibope Media apurou que a Netflix ainda é líder de audiência entre plataformas de *video-on-demand* no Brasil:

³³ Disponível em:

<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

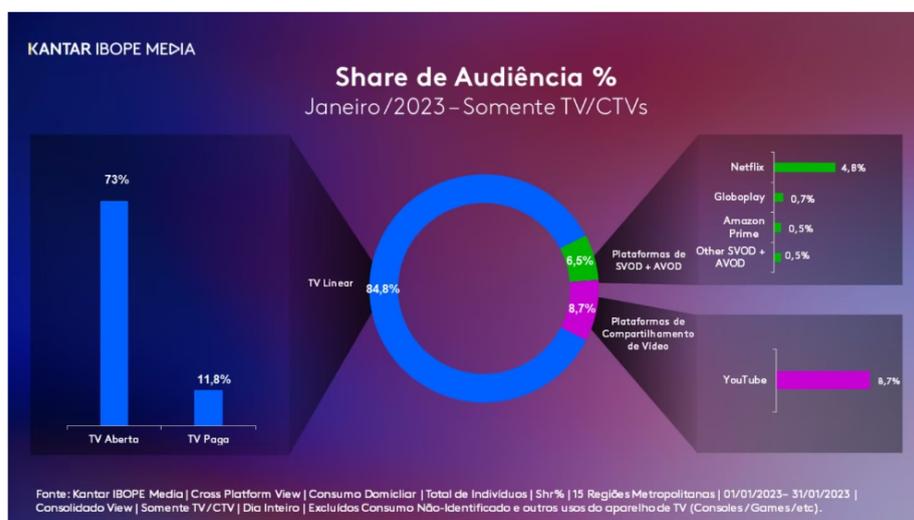
³⁴ Guerra do streaming: Globoplay desafia Netflix pela liderança do mercado. Disponível em:

<https://www.bloomberglinea.com.br/2023/02/23/guerra-do-streaming-globoplay-desafia-netflix-pela-lideranca-do-mercado/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

³⁵ Guerra do streaming: Globoplay desafia Netflix pela liderança do mercado. Disponível em:

<https://www.bloomberglinea.com.br/2023/02/23/guerra-do-streaming-globoplay-desafia-netflix-pela-lideranca-do-mercado/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

Figura 5 - Share de Audiência no Brasil - Janeiro/2023 - Somente TV/CTVs



Fonte: Kantar Ibope Media 2023.

Não obstante, também merecem destaque as diversas plataformas de *streaming* gratuitas, como o exemplo de algumas plataformas que operam no sistema AVOD (*advertising video on demand*), como o Youtube e o Spotify, em suas versões gratuitas, além da Pluto TV, de propriedade do conglomerado Paramount; a Tubi, da Fox Corp.; a Freevee, da Amazon; e o Roku Channel, do Roku.

Em matéria divulgada pela Telaviva, em 26 de abril de 2021, Mauricio Kotait, gerente geral da ViacomCBS no Brasil, identificou um crescimento das plataformas de *streaming* gratuitas no Brasil, com a publicidade seguindo esse caminho, e um “nichamento” dentro dessas plataformas. Seria o caso da Pluto TV, serviço gratuito do grupo de mídia que reúne conteúdo *on demand* e canais ao vivo – 36 atualmente – e é bancado via publicidade³⁶.

Segundo Ladeira (2017, p.17), observar as experiências com o *streaming* nos auxilia na compreensão da estruturação do serviço no Brasil.

Em 04/2011, a Net inicia o Now, serviço de streaming distribuído através de sua infraestrutura de HFC já existente [...]. A Globosat, por sua vez, divulga sua operação em 05/2011, identificado como Muu, cujo nome muda em 05/2014 para Globosat Play. [...]. Em 08/2011, Globo e Net se envolvem num acordo que associa o conteúdo e a infraestrutura de Muu e Now. Permite, inicialmente, acesso exclusivo ao conteúdo Globosat, retomando a lógica prévia, presente nas atividades de televisão segmentada.

³⁶ Disponível em:

<https://telaviva.com.br/26/04/2021/no-streaming-avod-e-modelos-de-nicho-se-posicionam-com-relevancia-na-estrategia-das-empresas/>. Acesso em 04 set. 2022.

Por outro lado, internacionalmente, a Netflix caminhava para o mercado digital fazendo uso do serviço de *streaming*. Para Wolff (2015, p. 88), devemos considerar que “a Netflix foi o primeiro distribuidor de conteúdo no mundo digital. Ela testou o modelo de assinaturas”. Isso foi possível com o crescimento da internet banda larga em diversos países, o que permitiu a entrega do serviço de forma rápida e com qualidade, transcendendo as fronteiras nacionais.

Esse segmento de *video-on-demand*, do qual a Netflix e diversas outras empresas fazem parte, pode ser caracterizado como a disponibilização de catálogo de conteúdo ao usuário, que possui a liberdade de escolher o que deseja assistir, no horário que quiser, sem interrupções.

A ANCINE define o segmento de vídeo por demanda na sua Instrução Normativa nº 91/2010³⁷:

LII - Segmento de Mercado Audiovisual de Vídeo por Demanda - Conjunto de atividades encadeadas, realizadas por um ou vários agentes econômicos, necessárias à prestação dos serviços de oferta de um conjunto de obras audiovisuais na forma de catálogo, com linha editorial própria, para fruição por difusão não-linear, em horário determinado pelo consumidor final, de forma onerosa. (Redação dada pela Instrução Normativa n.º 101, de 29 de maio de 2012).

Nesse sentido, vale trazer alguns conceitos inerentes aos serviços de *streaming*, o de serviços de *video-on-demand*, ou vídeo sob demanda. Como exposto por Diandra Carolina da Rocha (2017), existem diferentes modelos de negócios para o serviço de VOD, que trabalham com distintas formas de financiamento, descritas a seguir:

1) *Transactional Video On Demand* (TVOD) - este modelo se baseia na remuneração através do aluguel (*pay per use*) por tempo determinado ou venda (*download*) de conteúdo por demanda. Os titulares recebem um repasse das receitas de acordo com o número de aluguel ou venda do seu conteúdo. Em geral, esse modelo é oferecido pelas empresas de TV por Assinatura, como complemento ao pacote fornecido ao usuário, mas também são praticados por outras empresas que fornecem conteúdo *online*, como a Apple através do iTunes e a Google pelo Play Movies e Youtube.

2) *Free Video On Demand* (FVOD) - neste modelo, o conteúdo é distribuído gratuitamente para o usuário. A sua remuneração, assim como na TV tradicional é

³⁷ Disponível em:

<https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-91-de-1-de-dezembro-de-2010>. Acesso em: 28 out. 2022.

realizada através de um mercado de duas pontas, resulta da publicidade que paga pelo tamanho da audiência obtida. Estes anúncios podem vir através de espaços reservados no site para a propaganda ou através de inserções publicitárias durante a exibição do vídeo (também conhecido como AVOD, ou *Advertising Video On Demand*). As receitas obtidas com estes anúncios podem ser repassadas aos autores deste conteúdo ou não. Como destaca Januzzi (2012), este tipo de modelo só funciona em sites com grandes volumes de acesso, tais como Youtube e Hulu, em que a interação do público com o anunciante tem maiores retornos.

3) *Subscription Video On Demand (SVOD)*: A remuneração deste modelo, assim como o da TV Paga, provém de assinaturas. Os usuários pagam uma mensalidade para terem acesso ao catálogo e assistem o conteúdo pela internet no momento que acharem mais apropriados. Neste caso, os vídeos são licenciados por tempo limitado mediante pagamento único aos titulares. Os serviços mais populares que adotam este modelo são a Netflix e o Amazon Prime.

4) *Catch Up TV*: Também conhecida como TV Everywhere, se baseia na possibilidade do usuário assistir pela internet conteúdos veiculados em grade de programação de TV, após sua exibição na grade horária original (CSC, 2015c). No caso da TV paga, não há acréscimos na mensalidade do usuário e, no caso da TV aberta, o conteúdo fica disponível gratuitamente por tempo limitado. Podem-se citar como exemplo os serviços HBO GO e FOX Play.

Um novo modelo de negócio que também merece menção é o modelo FAST, ou *Free ad-supported TV*, que une os benefícios de plataformas de streaming, como diversidade de conteúdo e acesso em múltiplas telas, a uma monetização centrada em anúncios. Os canais em FAST começaram a crescer rapidamente desde 2020, quando o termo começou a se popularizar e, desde então, o modelo vem se expandindo ao redor do mundo, com a proposta de alcançar outros públicos com uma oferta que seja mais aberta, com uma visão de negócios que difere do tradicional em serviços de streaming³⁸:

³⁸ Mais informações em: <https://www.ad-digitaltecnologia.com.br/solucoes-fast-free-ad-supported-streaming-tv/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

5) *FAST (free ad-supported TV)*³⁹: caracterizado por ser (principalmente) gratuito e suportado por publicidade, fornecendo canais lineares e programação sob demanda em uma única experiência. Para os fabricantes de TV, eles representam uma nova classe de experiências CTV (ou TV Conectada⁴⁰) "no vidro" ou "sem aplicativo", onde os serviços são integrados diretamente ao núcleo da interface do usuário da SmartTV. Os serviços mais populares que adotam este modelo são o Xumo da Comcast, a Pluto TV da Paramount's, o Tubi da Foxi, e o Freevee, da Amazon's Freevee, além de outros exemplos como a Samsung TV Plus e o The Roku Channel.

É interessante acompanhar o desenvolvimento desse novo modelo de disponibilização de conteúdo, por se tratar de um modelo que tem ganhado destaque e relevância no cenário global.

Nos Estados Unidos, país que costuma ser um forte direcionador de tendências para o mercado audiovisual, o crescimento da penetração de streaming de vídeo trimestre a trimestre vem principalmente das camadas *Free Ad-Supported TV (FAST)* e *Advertising Video On Demand (AVOD)*, com FAST crescendo 4,9 pontos percentuais, AVOD 3,6 pontos percentuais e SVOD 1,8 pontos percentuais trimestre a trimestre.

A pesquisa Kantar⁴¹ realizada nos Estados Unidos e divulgada em 22 de janeiro de 2022, que avaliou a penetração dos serviços de assinatura de vídeos nos lares estadunidenses, constatou que o serviços FAST tem ganhado força, estando presente em 18% dos domicílios dos EUA no quarto trimestre de 2021, mais do que o dobro do percentual em relação ao quarto trimestre de 2020, quando a penetração doméstica foi de 8%. No quarto trimestre de 2021, a penetração do FAST aumentou 4,9 pontos percentuais, tornando-se quase do tamanho do AVOD, que ficou em 24%⁴².

³⁹ Disponível em: <https://www.streamingmedia.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=150126> e <https://www.kantar.com/inspiration/technology/85-per-cent-of-us-households-have-a-video-subscription-service>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁴⁰ O que é TV conectada (CTV)? Há muitas maneiras dos espectadores assistirem aos conteúdos favoritos, seja em casa, seja em trânsito. A TV conectada (CTV) trata-se de dispositivos conectados à internet que permitem que os espectadores assistam a vídeos, ouçam músicas e naveguem na Web. Todas as CTVs permitem que o público use aplicativos como Amazon Freevee e Prime Video para assistir a conteúdo de streaming. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/connected-tv-advertising>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.kantar.com/inspiration/technology/85-per-cent-of-us-households-have-a-video-subscription-service>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁴² Disponível em: <https://www.fiercevideo.com/video/comcast-study-says-fast-household-penetration-has-doubled>. Acesso em: 23 jan. 2023.

Figura 6 – Percentual de novas assinaturas de SVOD nos Estados Unidos

US: % Share of new SVoD subscriptions

(excludes free & ad-supported services & includes activated bundle deals)

		Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021
Prime Video		18.2%	13.2%	24.2%	23.6%	20.3%
Disney+		13.0%	11.6%	11.6%	14.8%	13.3%
AppleTV+		5.9%	5.6%	4.6%	7.2%	8.8%
Netflix		7.4%	8.5%	8.4%	5.9%	7.5%
HBO Max		19.2%	14.4%	12.5%	9.8%	7.2%
Paramount		-	11.8%	3.2%	4.5%	6.2%
Showtime		3.4%	1.6%	4.4%	3.8%	6.0%
ESPN+		3.0%	3.5%	3.8%	5.2%	5.0%
Discovery+		-	7.7%	9.0%	5.9%	3.2%
Hulu		13.7%	10.6%	5.9%	4.4%	2.9%
Peacock		4.4%	4.7%	2.0%	3.0%	2.8%

KANTAR

Source: Kantar, Worldpanel Division, ComTech, Entertainment on Demand Q4 2021

Fonte: Kantar, Worldpanel Division, ComTech, Entertainment on Demand Q4 2021

À medida que o FAST impulsiona o crescimento do serviço de *streaming*, os usuários esperam mais de seus serviços gratuitos, com conteúdo original e qualidade de programas, aumentando cada vez mais as inscrições⁴³.

Aliás, o próprio crescimento do número de plataformas de *streaming* hoje disponíveis no mercado também acaba por acirrar a concorrência e a disputa pela atenção do consumidor, o que contribui para a melhoria e diversificação dos conteúdos disponibilizados.

Evidentemente, em que pese os diversos benefícios trazidos pelo serviço de *streaming*, como a facilidade de acesso e a diversidade de conteúdos, os consumidores seriam ainda mais beneficiados se o serviço fosse regulamentado no Brasil, buscando com isso a democratização da mídia no contexto de ampla difusão do *streaming*.

43

Pesquisa Kantar 2021. Disponível em: <https://www.kantar.com/inspiration/technology/85-per-cent-of-us-households-have-a-video-subscription-service>. Acesso em: 23 jan. 2023.

1.3. Função social da arte: cultura e Estado

Ainda sobre os serviços de *streaming* e a difusão de conteúdos audiovisuais, cumpre abordar a problemática da função social da arte. O termo arte é entendido como todo e qualquer manifestação do espírito, incluindo, evidentemente, as produções audiovisuais difundidas por plataformas de *streaming*.

Apesar de não ser um assunto tão recente, a distribuição de conteúdos por *streaming* ainda carece de regulamentação e de políticas culturais que ampliem a sua distribuição e, conseqüentemente, o acesso de todos a esse tipo de conteúdo.

Sobre a definição de políticas culturais, García Canclini (1987, p. 26) escreveu:

Entenderemos por políticas culturales el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social.

Como afirma Antonio Albino Rubim (2019, p. 266), essas finalidades enfatizam a cultura como dimensão substantiva do desenvolvimento da sociedade e como uma das necessidades sociais da população que deve ser atendida pelo Estado por meio de políticas públicas.

Eduardo Nivón Bolán e Delia Sánchez Bonilla (2016, p.53) verificaram que “en materia de cultura, las políticas públicas se traducen en la satisfacción de necesidades culturales o, dicho de otra forma, en el cumplimiento de los derechos culturales”.

As discussões sobre a instituição de políticas culturais no Brasil remontam o processo de modernização e urbanização do país, com a emergência da sociedade burguesa entre nós, a geração de produtores culturais dos anos vinte marca uma inflexão na forma de se avaliar a relação entre Estado e manifestações culturais populares, introduzindo com muita força a ideia de que um verdadeiro Estado nacional deve ser responsável pela formulação de uma política cultural para o país (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007).

Nessa seara, a cultura popular nasce como um conceito elaborado pelas elites letradas, que por muito tempo exerceu sobre ela o seu poder de censura, transformando-as em mote para uma cultura nacionalista ou regionalista.

A repressão à capoeiragem, ao samba e ao carnaval são exemplos da incompreensão existente num país segmentado entre uma elite com identidade europeizada e uma população majoritariamente mestiça. Vale lembrar que em grande parte do século XIX, a noção de

cultura recobria a produção de formas e matérias de expressão pertencentes apenas às elites das sociedades ocidentais.

Ainda como verificou Albuquerque Júnior (2007), possuir cultura era ter o espírito cultivado, era ser culto, era possuir uma formação escolar, era ser letrado e se dedicar a atividades do espírito, remetendo tal sentido para o uso original da palavra cultura que, desde a antiguidade clássica, se referia ao cultivo do campo país.

À medida que a sociedade brasileira se torna mais complexa, mais diferenciadas e múltiplas passam a ser as demandas que o Estado recebe em relação ao apoio e patrocínio, ou no mínimo, por reconhecimento e legitimidade para determinadas manifestações culturais.

No Brasil a elaboração de políticas para o setor, ou seja, a preocupação na preparação e realização de ações de maior alcance, com um caráter perene, de acordo com Calabre (2007), datam do século XX, pois foi a partir da década de 1930 que o Estado brasileiro passou por um processo de reforma administrativa que tentou implantar políticas governamentais específicas e com alcance nacional para uma série de setores.

A criação, por Vargas, de um Ministério voltado não só para a Instrução Pública, agora chamada de Educação, mas um Ministério que traz a preocupação com a Cultura, como verificou Albuquerque Júnior (2007), realiza institucionalmente a preocupação da geração modernista com a necessidade de uma política estatal de cultura.

A expressão cultural popular foi e, pela ótica elitista preconceituosa de muitos membros da sociedade atual, ainda é uma representação de atraso civilizacional. A gestão cultural surge, portanto, dominada por uma minoria proprietária e elitista. Ao longo do seu desenvolvimento histórico, a gestão cultural, portanto, fica marcada pela associação aos momentos de exceção e autoritarismo.

Nessa toada, o período de democratização que se segue vem consolidar, de certa forma, no imaginário nacional, a ideia de que governo formalmente democrático não possui política cultural, porque abre mão do dirigismo que seria característico dos regimes autoritários, preocupados em gerir para controlar a cultura, e aposta na liberdade dos agentes privados, que seriam responsáveis por produzir, gerir e legitimar a sua produção cultural.

Talvez esse seja o maior desafio da gestão cultural pelo Estado, qual seja a necessidade de que o Estado formule políticas e adote medidas de regulação no que tange, inclusive, aos tipos de conteúdos que devem ser veiculados, não adotando censura ou exercendo controle sobre os mesmos, mas assumindo o seu papel de indutor de determinadas produções ou no sentido de que determinados conteúdos devam estar presentes nos veículos de comunicação.

A adoção de políticas regulatórias do mercado de bens simbólicos, do mercado de produtos culturais e do mercado de trabalho da indústria cultural é outro papel relevante que deve assumir o Estado.

De acordo com Albuquerque Júnior (2007), a emergência de uma indústria cultural se manifesta através da ampliação sem precedentes da radiodifusão, da publicação de jornais e revistas, da emergência de uma indústria discográfica de massa, com a instalação das primeiras estações de televisão, quando os produtos culturais começam a perder a sua aura de objeto sagrado e para poucos, os iniciados, e passam a ser vistos como objetos de consumo.

A democratização destes espaços é um dos grandes desafios não apenas para a democratização da produção cultural brasileira, mas para a própria sociedade brasileira. Como espaços públicos não estatais, os meios de comunicação de massa não podem atender apenas aos interesses imediatos de seus controladores; eles devem estar a serviço da efetivação de políticas públicas, decididas coletivamente.

O surgimento de novos meios de comunicação ou de novas manifestações artísticas, como o rádio e o cinema, conforme verificaram Velloso, Oliveira e Gomes (1982), passa a ser também uma preocupação destes formuladores de políticas culturais que, com a evolução do Estado pós-trinta para um Estado autoritário, com o advento do Estado Novo, advogam que esta gestão cultural torna-se, em grande medida, dirigismo cultural, acompanhado de censura e repressão a determinadas manifestações culturais.

De acordo com Lia Calabre (2007), no plano internacional, os direitos culturais foram previstos pela primeira vez na Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, que os qualificou como indispensáveis à dignidade e ao livre desenvolvimento da personalidade. Segundo Eduardo Nivón Bolán, a política cultural como uma ação global e organizada é algo que surge no período pós-guerra, por volta da década de 1950.

Como bem pontua Lia Calabre (2007), até então, o que se verificava eram relações, de tensão ou não, entre o campo do político e o da cultura e da arte em geral, gerando atos isolados. A institucionalização da política cultural é uma característica dos tempos atuais.

Na tentativa de criar novas fontes de recursos para a impulsionar o campo de produção artístico-cultural foi promulgada a primeira lei de incentivos fiscais para a cultura. A Lei nº 7.505, de 02 de junho de 1986, que ficou conhecida como Lei Sarney. O objetivo era o de buscar superar as dificuldades financeiras que o campo da administração pública federal da cultura sempre enfrentou. A criação do novo Ministério acabou por significar um menor aporte de recursos financeiros para a área. Diferentemente da educação, a cultura não conseguiu criar um fundo que não sofresse cortes orçamentários. E, em 1990, sob o governo

de Fernando Collor, o Ministério da Cultura foi extinto junto com diversos de seus órgãos, sendo recriado posteriormente, em 1992, sob o governo de Itamar Franco (CALABRE, 2007).

Em 23 de dezembro de 1991 foi promulgada a Lei nº 8.313, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura. A nova lei, que ficou conhecida como Lei Rouanet, era um aprimoramento da Lei Sarney e começou, lentamente, a injetar novos recursos financeiros no setor através do mecanismo de renúncia fiscal. Calabre (2007) verificou que em 1993 foi criada uma lei de incentivo específica para a área do audiovisual, com foco especial no cinema, ampliando os percentuais de renúncia a serem aplicados, dando início com isso ao processo de conformação de uma nova política, mais voltada para as leis de mercado, na qual o Ministério tinha cada vez menos poder de interferência.

A gestão do ministro Francisco Weffort, sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, conforme os estudos de Calabre (2007), foi o momento da consagração desse novo modelo que transferiu para a iniciativa privada, através da lei de incentivo, o poder de decisão sobre o que deveria ou não receber recursos públicos incentivados.

Nesse aspecto, como delineou Albuquerque Júnior (2007), o governo Lula foi um momento simbólico em que não apenas alguém vindo das próprias camadas populares governava o país, mas que tinha com a gestão cultural de Gilberto Gil, um tropicalista gerindo as políticas culturais, a explicitação de questões seculares no que tange à própria compreensão do que seja cultura, de quem são seus agentes, e de como o Estado deve se relacionar com eles.

Atualmente, a Constituição Federal brasileira, em seu artigo 215⁴⁴, prevê que o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. Isso impõe aos Poderes Judiciário, Legislativo e Executivo, em todas as esferas da federação, uma postura propositiva e diligente em busca da concretização desses direitos, de acordo com suas respectivas competências.

O art. 215 supracitado assegura como direito às “manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional”, garantindo que as mesmas devem ser protegidas pelo Estado. Para o Estado, a proteção é um dever; para as manifestações, um direito cultural. Um outro direito cultural previsto no art. 216 § 3º da Constituição é que “a lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais”, o que tem sido assegurado através da Lei

⁴⁴ CF/88. Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Rouanet e outros mecanismos e instrumentos de incentivo. Assim, temos alguns direitos culturais que exercemos no dia a dia mas, por quais outros direitos devemos lutar? (CAVALCANTE, 2007).

É importante ressaltar, ainda, que em 2005 houve uma emenda constitucional, no mesmo artigo 215 da Constituição federal de 1988, que cita os direitos culturais, indicando a criação do Plano Nacional de Cultura (PNC) com duração de 10 anos.

Assim, é preciso ter em conta que a cultura é um direito e, nesse sentido, é muito mais que uma atividade econômica, embora a economia da cultura tenha hoje um papel importante na geração de empregos. Afinal, os direitos sociais são aqueles que dizem respeito a um mínimo de bem-estar econômico, de participação, de ser e viver na plenitude a civilização, direitos cuja conquista se deu a partir do século XX e que se preocupam mais com a igualdade do que com a liberdade. Mas, para concretizá-los é preciso admitir um grau maior de intervenção do Estado na vida dos cidadãos por meio dos mais variados mecanismos e instituições que assegurem sua implantação e observância (SIMIS, 2007).

O Estado é responsável, portanto, por fomentar a cultura, não lhe cabendo propriamente a produção cultural, mas funcionando como catalisador do seu acesso à população, como bem pontua Simis (2007, p. 135):

No Estado democrático, o papel do Estado no âmbito da cultura, não é produzir cultura, dizer o que ela deve ser, dirigi-la, conduzi-la, mas sim formular políticas públicas de cultura que a tornem acessível, divulgando-a, fomentando-a, como também políticas de cultura que possam prover meios de produzi-la, pois a democracia pressupõe que o cidadão possa expressar sua visão de mundo em todos os sentidos. Assim, se de um lado se rechaçam as iniciativas que favorecem a “cultura oficial”, a imposição de uma visão monopolizada pelo Estado do que deva ser cultura brasileira, por outro, não se pode eximir o Estado de prover esse direito social, de estimular e animar o processo cultural, de incentivar a produção cultural, sem interferir no processo de criação, e preservar seu patrimônio móvel e imóvel.

No processo de implementação mundial dos direitos culturais foi adotada pela UNESCO, em novembro de 2001, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Ao mesmo tempo em que afirma os direitos das pessoas pertencentes às minorias à livre expressão cultural observa que ninguém pode invocar a diversidade cultural para infringir os direitos humanos nem limitar o seu exercício (CAVALCANTE, 2011).

Na balança da nossa identidade, nota-se que se a cultura tem pesado mais que a nação, ou o local/ espaço de origem, que ela está envolvida por intercâmbios versáteis, e em contínua formação. Já se incorporou a crítica de que é enganoso buscar uma “identidade brasileira” ou uma “memória brasileira”.

Apesar dos avanços vivenciados no campo das políticas culturais, sobretudo durante o governo Lula, é sabido que os últimos anos foram de total retrocesso no que concerne aos direitos básicos da população brasileira, incluindo-se os direitos culturais. Essa onda de conservadorismo que tomou o poder executivo nas eleições de 2018, passando por cortes no orçamento e restrições às pesquisas, por exemplo, traz consigo um retrocesso institucional.

Como pontua João Cezar de Castro Rocha (2021), o governo Bolsonaro retoma a ideia de que, durante a última ditadura, os militares venceram a luta armada contra os grupos radicais de esquerda, evitando a ditadura do proletariado, mas perderam a guerra no campo cultural (academias, música, artes cenográficas e demais fronts culturais), campo que seria permeado por mensagens subliminares com intenção doutrinadora. Trata-se, portanto, de um discurso repleto de clichês anticomunistas, que associa o conceito de cultura à rebeldia, à falta de trabalho ou à falta de função social como indivíduo na sociedade.

Vale lembrar que, o então ministro da Educação, Abraham Weintraub, chegou a declarar que as universidades federais seriam locais de “balbúrdia”, acusando os campus de conterem cracolândias⁴⁵. Nesse cenário de retrocesso, eis alguns dos desafios dos próximos governos no tocante à cultura: como utilizar adequadamente as leis existentes de financiamento para incentivar a cultura? Como promover o acesso, incentivar a fruição, o consumo, ao invés de fomentar apenas a criação e a produção?

Os direitos culturais são implementados através de uma política pública para a cultura, especialmente através de medidas positivas, no sentido de assegurar que existam condições prévias para participar da vida cultural, promovê-la, facilitá-la, bem como dar efetivo acesso aos bens culturais, ao patrimônio cultural, e também preservá-los. De acordo com Kauark (2014), muitas dessas medidas não requerem necessariamente recursos financeiros, mas a adoção de programas e medidas legais, além de diretriz política voltada às pessoas ou grupos marginalizados ou menos favorecidos.

Como observou Eula Cabral (2020, p.142), “o governo, seja ele federal, estadual ou municipal, precisa promover e proteger a cultura no Brasil”. Além disso, como foi verificado pela autora, é importante levar em consideração a relação entre comunicação e cultura e a necessidade de serem também democratizadas, não devendo se ignorar que “para se ter uma mídia democrática é preciso lutar também pelos direitos culturais e entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura” (CABRAL, 2020, p.145).

⁴⁵ Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/educacao/abraham-weintraub-diz-que-universidades-federais-tem-cracolandia/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

Afinal,

os avanços tecnológicos e a melhoria na qualidade e velocidade da internet, somados ao surgimento de plataformas digitais de streaming, massificaram o acesso aos vários tipos de conteúdos digitais, como séries, filmes e informações de interesse da população.

O conteúdo audiovisual e as informações disponibilizadas por *streaming* resultaram em diversas discussões nos âmbitos jurídico e regulatório. E com o desenvolvimento tecnológico e a produção de conteúdo e de informações disponibilizadas na web, a temática ganhou destaque e suscitou diversas discussões. Assim, não se pode ignorar que é dever do Estado garantir à sociedade o acesso aos bens e serviços culturais, informacionais e comunicacionais, valorizando a produção brasileira, através de políticas públicas que incentivem a criação de meios de acesso à cultura, à informação e à comunicação (CABRAL, SILVA, 2021, p.9).

Em que pese o dever governamental em promover e proteger a cultura do Brasil, é fato que a legislação nem sempre acompanha os constantes avanços do setor audiovisual. Assim, novas mídias como aquelas disponibilizadas por meio de *streaming* carecem de normativas e diretrizes, o que dificulta a concretização da democratização midiática.

2. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NO AUDIOVISUAL

O segundo capítulo, legislação brasileira no audiovisual, mostra a legislação brasileira que é utilizada no setor audiovisual e como trata a área de *streaming* no Brasil, que oferece à sociedade um grande acervo audiovisual. Trabalha-se com as principais normas, como as que regem os direitos autorais, o direito de imagem e a atividade audiovisual no que se refere aos seus negócios jurídicos, uma vez que influenciam diretamente os acervos culturais digitais que vêm sendo construídos nas plataformas de *streaming*.

Os direitos autorais é um dos temas que necessitam da atenção da sociedade. No Brasil, os direitos autorais estão inseridos na Constituição Federal, nos termos do art. 5º, incisos XXVII e XXVIII⁴⁶. A Convenção de Berna (Decreto-Lei nº 75.699-73) e a Convenção de Roma (Decreto-Lei nº 57.125/65) dispõem sobre a proteção das obras literárias e artísticas (nestas incluída a obra audiovisual) e sobre os direitos conexos, respectivamente. Além do Decreto-Lei nº 1.355/94 (Acordo Adpic ou Trips⁴⁷), que trata sobre os aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio.

Com isso, o Brasil aceitou uma tendência mundial de fortalecer e estabelecer meios mais eficazes à proteção dos direitos de propriedade intelectual, como bem pontua:

Ao assinar, em Marrakesh, a Ata Final da Rodada do Uruguai do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade - Acordo Geral de Tarifas e Comércio) e o TRIPS (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio) e ratificar este pelo Decreto nº 1.355/94, o Brasil aceitou uma tendência mundial, a qual se refletiu nas Leis nº 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), 9.609/98 (Lei de Software) e 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), qual seja a de fortalecer e estabelecer meios mais eficazes à proteção dos direitos de propriedade intelectual (LEITE, 2004, p. 24).

A Lei nº 9.610/98 regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos. O Código Civil (Lei nº 10.406/02) regula as relações privadas e os vínculos pessoais ou patrimoniais. É nele, por exemplo, que se encontram as disposições quanto aos direitos da personalidade e uso de imagem (arts. 11 a 21), bem como os aspectos contratuais e sucessórios.

⁴⁶ <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10730064/inciso-xxvii-do-artigo-5-da-constituicao-federal-de-1988>

⁴⁷ O Acordo TRIPS foi celebrado quando da criação da Organização Mundial do Comércio – OMC, desejando reduzir distorções e obstáculos ao comércio internacional e levando em consideração a necessidade de promover uma proteção eficaz e adequada dos direitos de propriedade intelectual e assegurar que as medidas e procedimentos destinados a fazê-los respeitar não se tornem, por sua vez, obstáculos ao comércio legítimo. Para acessar o texto completo em português do Acordo TRIPS / ADIPIC ver o link: https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Acordo-trips_-_acordo_sobre_aspectos_dos_direitos_de_propriedade_intelectual_relacionados_ao_comercio.pdf. Acesso em: 29 jan. 2023.

A Lei 6.533/78 trata da regulamentação das profissões de artistas e de técnicos em espetáculos de diversões. A Lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial) regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, como marcas e, também, de repressão à concorrência desleal. A MP 2.228-1/2001 criou a ANCINE e traz as definições básicas do mercado audiovisual. Sua leitura deve ser complementada com as deliberações e Instruções Normativas da ANCINE. A Lei 12.485/2011 (Lei da TV Paga) dispõe sobre as novas regras para os canais, programadoras de televisão por acesso condicionado.

O segmento de *Video-on-Demand* pode ser caracterizado como a disponibilização de catálogos de conteúdo aos usuários dessas plataformas, garantindo ao assinante a liberdade de escolher o que deseja assistir, no horário que quiser e até sem interrupções ou intervalos comerciais.

Impulsionada por uma maior popularização do acesso à internet, a oferta de tais serviços tem crescido amplamente nos últimos anos. Dentre os principais motivos para esse crescimento estão o seu valor mais acessível (quando comparado à televisão por assinatura, por exemplo), e pela sua própria forma de operar, na qual o espectador não está mais limitado à programação editada pela programadora, com horários e conteúdos já determinados pela emissora, tampouco está limitado ao conteúdo específico daquela emissora, permitindo uma diversificação do conteúdo disponibilizado e maior liberdade de escolha ao espectador.

Por outro lado, como mencionado, o serviço de *streaming* e as plataformas de *video-on-demand* não possuem regulamentação específica no Brasil. Assim, em que pese o avanço do segmento no Brasil, a atividade de *video-on-demand* ainda resta pendente de regulamentação específica no âmbito da legislação brasileira⁴⁸.

Em um primeiro momento, faz-se importante analisar a necessidade de autorizações para a veiculação de conteúdo *on-demand* no Brasil.

A instituição responsável pela regulação e fiscalização das atividades do setor audiovisual nacional é a Agência Nacional do Cinema – ANCINE. Assim, conforme destaca-se no artigo 22 da Medida Provisória 2228- 1/2001, MP que instituiu a ANCINE, o registro junto à ANCINE das empresas ligadas ao setor audiovisual nacionais ou estrangeiras é obrigatório, inclusive para fins de beneficiamento de recursos públicos ou incentivos fiscais:

Art. 22. É obrigatório o registro das empresas de produção, distribuição, exibição de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais ou estrangeiras na ANCINE, conforme disposto em regulamento.

⁴⁸ Atualmente, encontram-se em tramitação o Projeto de Lei do Senado nº 57, de 2018, bem como o Projeto de Lei nº 8.889/2017, ambos com o objetivo de regulamentar a matéria das plataformas de VOD no Brasil e dispor sobre a aderência da atividade às normas aplicáveis atualmente já vigentes no mercado audiovisual nacional.

Parágrafo único. Para se beneficiar de recursos públicos ou incentivos fiscais destinados à atividade cinematográfica ou videofonográfica a empresa deve estar registrada na ANCINE.

Ainda, com relação ao registro dos responsáveis pela veiculação de conteúdo através de serviços de VOD, este foi regulado pela Instrução Normativa nº 91/2010, conforme indicado pela ANCINE no Relatório de Análise de Impacto – Vídeo sob Demanda. Nessa linha, embora a ANCINE tenha entendido que o serviço de *video-on-demand* não dependerá de permissão, concessão ou autorização pública, o seu fornecimento só pode ser realizado por meio das redes de comunicação outorgadas⁴⁹, o que na prática exige observância da legislação do setor audiovisual quanto à prestação de informações à autoridade regulatória e também ao registro junto à ANCINE⁵⁰.

Vale notar que discussões recentes têm sido feitas sobre a necessidade de prestação de informações à autoridade reguladora ou de registro. Em dezembro de 2022, a ANCINE publicou um relatório com um panorama do mercado de *video-on-demand* no Brasil, que buscou entender como são compostos os catálogos dos principais serviços, permitindo uma observação inicial sobre a participação do conteúdo identificado como brasileiro, que ocupa menos de 10% desses catálogos dos principais serviços estrangeiros.

Assim, a Diretoria da ANCINE decidiu priorizar medidas tanto para efeito da tributação do setor, com vistas ao financiamento da atividade audiovisual brasileira, quanto para implementação de mecanismos que assegurem a circulação e participação das obras brasileiras independentes nos catálogos, inclusive no que se refere à titularidade e ao exercício de direitos patrimoniais pelas produtoras brasileiras⁵¹.

A mesma decisão faz referência ainda justamente à necessidade de registro dos agentes prestadores de serviços, bem como à prestação de informações diretas à ANCINE sobre seus catálogos, visando, portanto, a redução da assimetria de informações sobre o segmento⁵².

⁴⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/outorga/lista-de-autorizados>. Acesso em 08 mar. 2023.

⁵⁰ Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/relatorios-analiseimpacto/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf, página 12. Acesso em 09 mar. 2023.

⁵¹ Disponível em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-panorama-sobre-servicos-de-video-por-demanda>: Acesso em 09 mar. 2023.

⁵² Relatório da ANCINE “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf>. Acesso em 09 mar. 2023.

Com relação à tributação aplicável, tampouco temos no Brasil legislação específica voltada à tributação do VOD, mas entende-se que o serviço deve sofrer a incidência do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – o denominado ISS.

O ISS tem por fato gerador uma série de serviços elencados na lista anexa à lei que o institui, a qual, por força da Lei Complementar nº 157/2016, passou a incluir parte dos serviços de *video-on-demand*, conforme disposto a seguir:

Lista de serviços anexa à Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003.
 1 – Serviços de informática e congêneres. [...]
 1.03 - Processamento, armazenamento ou hospedagem de dados, textos, imagens, vídeos, páginas eletrônicas, aplicativos e sistemas de informação, entre outros formatos, e congêneres. [...]
 1.09 - Disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdos de áudio, vídeo, imagem e texto por meio da internet, respeitada a imunidade de livros, jornais e periódicos (exceto a distribuição de conteúdos pelas prestadoras de Serviço de Acesso Condicionado, de que trata a Lei no 12.485, de 12 de setembro de 2011, sujeita ao ICMS).

Vale notar, ainda, com relação à possível incidência de outro imposto, o Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, que o art. 1º, §2º, da Lei Complementar nº 116/2003 exclui do rol de incidência do ICMS os serviços sujeitos ao pagamento do ISS. Portanto, como as empresas que atuam no segmento de VOD no Brasil já recolhem o ISS, não necessitam recolher o ICMS

Também discute-se a possibilidade de incidência também da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE sobre as operações do segmento de VOD, na chamada CONDECINE-VOD.

Cumprido esclarecer que a CONDECINE foi inicialmente instituída pela Medida Provisória nº 2.228-1/2001 e teve seu espectro de incidência bastante ampliado em 2011 pela Lei nº 12.485 (conhecida como Lei do SeAC – Serviço de Acesso Condicionado). A MP nº 2.228-1 estabeleceu a incidência da CONDECINE sobre a exploração da obra audiovisual (publicitária ou não) em cada um dos segmentos de mercado por ela listados: a) salas de exibição; b) vídeo doméstico, em qualquer suporte; c) serviço de radiodifusão de sons e imagens; d) serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura; e, por fim, e) outros mercados (FERREIRA, 2020).

A inclusão do VOD dentro da categoria "outros mercados" gerou diversos questionamentos. Isso porque, com base nos princípios da legalidade e da tipicidade, a lei deve ser específica nas suas definições (isto é, tipificar taxativamente o tributo criado, descrever a sua hipótese de incidência, definir o sujeito passivo, fixar sua alíquota e base de

cálculo, etc.) e não deixar margem para uma ampla descrição legal, analogia ou interpretação pelas autoridades públicas (CARPINETTI, 2020).

Também vale notar que o segmento denominado como “outros mercados” não chegou a ser definido na MP ou pela Lei do SeAC e a ANCINE se valeu justamente dessa brecha para incluir sob a malha da CONDECINE os segmentos de mercado emergentes não previstos na MP (FERREIRA, 2020).

A aplicabilidade da CONDECINE foi abordada em alguns Projetos de Leis que se encontram em trâmite no país⁵³ e que poderiam trazer algumas mudanças e benefícios ao setor, como a aderência de prerrogativas da ANCINE, assim como da legislação audiovisual, aos agentes econômicos que disponibilizam acesso a conteúdos audiovisuais por meio de VOD, o estímulo à produção independente e regional, promoção da língua e cultura brasileira, promoção da diversidade cultural, rompimento de barreiras e descolonização cultural, liberdade de expressão e de acesso à informação.

Mais recentemente, no entanto, as discussões infelizmente não avançaram, tendo a ANCINE se posicionado a favor da publicação de regulamento que afasta definitivamente a possibilidade de empresas de *streaming* recolherem a chamada CONDECINE-VOD⁵⁴.

Importante notar que, atualmente, há incidência de ISS sobre as operações do segmento de VOD, mas não recolhimento a título de CONDECINE.

Apesar da ausência de regulamentação específica sobre as plataformas de VOD, principalmente no as empresas estrangeiras disponibilizando conteúdos a usuários brasileiros a partir do exterior, com a ausência de obrigação de que possuam representantes legais e/ou até mesmo filiais no Brasil, cumpre notar que alguns requisitos fazem-se necessários.

Por exemplo, para que uma obra audiovisual seja comunicada publicamente em território nacional, é necessário que seja requerido os respectivos Certificados de Registro de Título (“CRT”) perante a ANCINE. Quando da sua emissão, esses certificados classificam as obras, elencam suas características (como a nacionalidade, a forma de organização temporal,

⁵³ Em ambos os projetos de lei que tramitam nas Casas Legislativas, havia previsão de inclusão no rol do art. 33 da MP 2.228-01/2001, disposição sobre pagamento de Condecine a ser calculada sobre as receitas obtidas. O Projeto de Lei 8.889/2017, inclui a seguinte normativa: “IV – receita da empresa, aplicando-se quotas estabelecidas progressivamente, iniciando em 0% para a parcela de receita bruta anual até R\$ 3,6 milhões e tendo como limite 4% para a parcela de receita bruta anual acima de R\$ 70 milhões, sobre a receita bruta das vendas e serviços, decorrente de operações realizadas no País, no caso de provedoras de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD)”. PL 8889/2017. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1612085&filename=PL%208889/2017. Acesso em: 28 jan. 2023.

⁵⁴ Disponível em <https://www.abap.com.br/ancine-publica-ainda-este-ano-regra-que-afasta-a-condecine-do-streaming/>. Acesso em 20 jan. 2023.

tipo de obra, se é constituinte ou não de espaço qualificado), bem como determinam para quais segmentos de mercado a obra poderá ser veiculada.

Importante notar que essa obrigatoriedade de emissão de CRT previamente à veiculação da obra também é aplicável ao mercado de *video-on-demand*, conforme se depreende do disposto na Instrução Normativa nº 105/2012 da ANCINE que, em seu artigo 4º, determina:

Art. 4º O registro de obra audiovisual não publicitária na ANCINE e emissão do correspondente Certificado de Registro de Título são obrigatórios para todas as obras audiovisuais não publicitárias que visarem à sua comunicação pública, em território brasileiro, nos seguintes segmentos de mercado audiovisual:

- I. Salas de Exibição;
- II. Radiodifusão de Sons e Imagens (TV Aberta);
- III. Comunicação Eletrônica de Massa por Assinatura (TV Paga);
- IV. Vídeo Doméstico;
- V. Vídeo por Demanda;**
- VI. Audiovisual em Transporte Coletivo;
- VII. Audiovisual em Circuito Restrito.

Os CRTs devem ser solicitados pelo detentor dos direitos de exploração comercial ou licenciamento no Brasil⁵⁵, de acordo com os respectivos contratos da obra e a cadeia de titularidade/licenciamento⁵⁶, o que incluiria as plataformas de *streaming*, que disponibilizam este tipo de conteúdo. O processo para requerimento de CRT também é descrito na supracitada Instrução Normativa nº 105/2012.

Com relação especificamente à necessidade de existir uma entidade local que seja responsável pelo conteúdo licenciado, segundo a legislação brasileira não prevê tal obrigatoriedade, com exceção da atividade de produção de obras estrangeiras no Brasil, que deverá realizar-se mediante contrato com empresa produtora brasileira⁵⁷.

Apesar disso, como mencionado anteriormente, é necessário que as empresas, nacionais e estrangeiras, sejam registradas na ANCINE para que possam atuar no mercado audiovisual em território nacional. Deste modo, pode-se afirmar que não há obrigatoriedade quanto à existência de uma empresa brasileira que seja responsável pelo conteúdo a ser veiculado, mas a empresa estrangeira deverá estar devidamente registrada perante a ANCINE,

⁵⁵ Instrução Normativa nº 105/2012: “Art. 11. O registro do título da obra audiovisual não publicitária deverá ser requerido pelo detentor dos direitos de exploração comercial ou licenciamento no País”.

⁵⁶ Instrução Normativa nº 105/2012: “Art. 13. O requerimento deverá ser acompanhado do envio eletrônico de cópia dos contratos de transferência dos direitos de exploração comercial da obra audiovisual para o segmento de mercado no qual a mesma será comunicada publicamente. [...]”

⁵⁷ Medida Provisória nº 2.228-1/01: “Art. 23. A produção no Brasil de obra cinematográfica ou videofonográfica estrangeira deverá ser comunicada à ANCINE. Parágrafo único. A produção e a adaptação de obra cinematográfica ou videofonográfica estrangeira, no Brasil, deverão realizar-se mediante contrato com empresa produtora brasileira, que será a responsável pela produção perante as leis brasileiras.”

o que deverá ser feito por um representante legal no país⁵⁸, segundo procedimento estabelecido na IN 91/2010.

Para além da exigência do registro, também é necessária a emissão do seu respectivo CRT previamente à respectiva comunicação pública. A veiculação de obras sem o prévio registro sujeita os respectivos agentes econômicos às penalidades previstas na IN 109/2012, conforme abaixo apontado:

Art. 29. Exibir ou comercializar obra cinematográfica ou videofonográfica brasileira, publicitária ou não-publicitária, sem o prévio registro do título na Ancine e a emissão, quando for o caso, do Certificado de Produto Brasileiro - CPB, ressalvada a hipótese prevista no § 1º do artigo 28 da Medida Provisória nº. 2.228-1/01:

Penalidade: multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

Art. 31. Exibir, veicular ou transmitir no País, em qualquer segmento de mercado, obras cinematográficas ou videofonográficas publicitárias estrangeiras sem prévia informação à Ancine da contratação de direitos de exploração comercial, licenciamento, produção, coprodução, exibição, distribuição, comercialização, importação e exportação ou sem o respectivo registro do título:

Penalidade: multa de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Art. 32. Comercializar, exibir ou veicular, em qualquer segmento de mercado brasileiro, obras cinematográficas ou videofonográficas estrangeiras sem prévia informação à Ancine da contratação de direitos de exploração comercial, licenciamento, produção, co-produção, exibição, distribuição, comercialização, importação e exportação ou sem o respectivo registro do título, conforme normas expedidas pela Ancine:

Penalidade: multa de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Importante esclarecer que a obrigatoriedade da existência de uma produtora brasileira independente, que seja titular majoritária dos direitos autorais patrimoniais sobre determinada obra audiovisual a ser desenvolvida, produzida e/ou comercializada, apenas se aplica no âmbito de obras audiovisuais em que se pretenda captar recursos incentivados e/ou que sejam financiadas através de recursos públicos.

Nessa linha, ainda está pendente de regulamentação a possibilidade de financiamento de obras audiovisuais por meio de incentivos fiscais cuja primeira janela de exibição seja VOD e/ou sejam desenvolvidas exclusivamente para VOD - diferente do modelo tradicional, em que a primeira janela de exibição é o cinema ou a televisão.

⁵⁸ Instrução Normativa nº 91/2010: “Art. 10. O registro simplificado de pessoa jurídica estrangeira deverá ser requerido por seu representante legal no Brasil, previamente registrado na ANCINE, por meio eletrônico, segundo modelo publicado no portal. (Redação dada pela Instrução Normativa n.º 101, de 20 de maio de 2012) [...]”

Diante do exposto, é possível concluir que (i) não há restrições quanto ao responsável pelo conteúdo a ser veiculado, inexistindo exigência de ser uma entidade local; (ii) há obrigação de registro do agente econômico na ANCINE, sujeito às penalidades aplicáveis em caso de descumprimento e (iii) a emissão de CRT previamente à veiculação da obra deverá ser solicitada pelo detentor dos direitos de exploração comercial ou licenciamento do conteúdo audiovisual no país.

Mas em relação aos contratos com produtores de conteúdo, bem como aos materiais negociados, quais cláusulas específicas devem ser observadas no âmbito nacional? É importante destacar que, como as obras audiovisuais são protegidas pelo direito autoral, é essencial a observância das normas aplicáveis sobre direito de autor, previstas na Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais – LDA)⁵⁹, bem como das regulamentações eventualmente existentes sobre mercado audiovisual, formuladas pela ANCINE, fruto de suas prerrogativas legais.

Além da LDA, os projetos audiovisuais também devem observar as normas sobre propriedade industrial (especialmente a Lei 9.279/96 – Lei da Propriedade Industrial) e relativas a direitos da personalidade⁶⁰ de pessoas eventualmente retratadas e/ou que participem, de alguma forma, dessa cadeia de produção, caso a caso (conforme, principalmente, as disposições do Código Civil).

A aplicação desses dispositivos legais terá implicações diretas na produção e viabilização do projeto, como a necessidade de autorizações de uso de imagem e voz, licenciamentos de obras audiovisuais ou conteúdos musicais. O modelo de negócio adotado definirá quais cláusulas contratuais devem ser observadas em cada caso.

Como se sabe, as plataformas de *video-on-demand*, disponibilizam conteúdo “original” do provedor (ou seja, cuja produção foi financiada e/ou produzida diretamente pela plataforma, como a Netflix), bem como materiais decorrentes de licenciamento de terceiros, os quais são desenvolvidos por produtoras (ou usuários, a depender do tipo de plataforma) de forma independente e apenas distribuídos pela plataforma.

Com base na legislação brasileira, os conteúdos produzidos e/ou financiados diretamente pela plataforma costumam seguir modelos de contratos baseados na prestação de serviços com cessão de direitos. Este contrato de prestação de serviços com cessão de direitos

⁵⁹ Segundo a Lei 9.610/98, a obra audiovisual é aquela “que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;” (Art. 5º, VIII. (i)).

⁶⁰ A utilização da imagem, voz, nome, dados biográficos, interpretação, performance, deverá ser previamente autorizada junto ao indivíduo retratado, de acordo com o Capítulo II do Código Civil de 2002.

deve dispor minimamente de cláusulas habitualmente adotadas nessas negociações. que estabeleçam: (i) o objeto dos serviços a serem prestados, bem como a obra a ser desenvolvida, produzida e comercializada; (ii) responsabilidades e obrigações de cada parte; (iii) o prazo para prestação dos serviços; (iv) cláusula de cessão dos direitos autorais; (v) a remuneração e/ou contrapartida a ser recebida pela contratada (se tratar-se de contrato oneroso); (vi) as mídias em que a obra poderá ser disponibilizada e veiculada; (vii) os territórios em que a obra poderá ser disponibilizada; (viii) cláusulas sobre créditos a serem concedidos pelos serviços prestados; (ix) disposições sobre rescisão e inadimplemento; (x) cláusula de confidencialidade; (xi) o foro para eventuais resoluções de conflito (idealmente, recomenda-se que o foro seja estabelecido no Brasil, para evitar custos com litígios no exterior, mas em negociações com empresas estrangeiras, pode ser difícil a aceitação do foro no Brasil).

Sobre a cessão de direitos autorais patrimoniais, tais contratos devem apresentar redação com detalhamento sobre a cessão, sendo certo que é necessário elencar os direitos abrangidos, o prazo da cessão (sendo recomendável a cessão por todo o prazo de proteção legal da obra) bem como todas as mídias nas quais a obra a poderá ser explorada (incluindo expressamente serviços de VOD).

No modelo em que a obra é licenciada, ou seja, quando o conteúdo já foi desenvolvido e produzido por terceiros e será tão somente licenciado pela plataforma, o contrato a ser firmado deve dispor, essencialmente, sobre (i) o objeto descritivo da licença, com especificação da obra a ser licenciada; (ii) cláusula estipulando as responsabilidades e/ou obrigações de cada parte, incluindo, mas não limitado, a garantias do produtor licenciante de obtenção de todas as autorizações ocasionalmente necessárias à exploração da obra; (iii) remuneração e/ou contrapartida a ser recebida pelo licenciante; (iv) prazo para a licença, estipulando se ela é exclusiva ou não; (v) disposições sobre rescisão e inadimplemento; (vi) o escopo da licença, onde deve-se delimitar quais mídias e segmentos de mercado a obra poderá ser veiculada, exibida e/ou distribuída e (vii) a definição do foro, para eventuais resoluções de conflito.

Como mencionado anteriormente, ainda está pendente de regulamentação a possibilidade de financiamento de obras audiovisuais por meio de incentivos fiscais cuja primeira janela de exibição seja uma plataforma de *streaming*. Assim, no caso da plataforma VOD não ser a primeira janela de exibição do conteúdo a ser licenciado, é necessário observar se a obra audiovisual foi realizada utilizando recursos incentivados⁶¹ e/ou recursos públicos

⁶¹ A legislação brasileira prevê mecanismos de isenção/abatimento fiscal através do investimento no desenvolvimento, produção e comercialização de obras audiovisuais, com o objetivo de desenvolver a indústria

(como, por exemplo, objeto de editais de fomento direto, através de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA⁶²). Isso porque, caso a obra tenha sido realizada utilizando recursos incentivados, existem regras definidas no Regulamento Geral do PRODAV (Programa de Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro)⁶³, que orientam o licenciamento dessas obras e devem ser seguidas.

Importante analisar, ainda, as regras aplicáveis especificamente para a exibição do conteúdo através de telefones celulares. Afinal, como mencionado anteriormente, no Brasil, boa parte do conteúdo disponibilizado em plataformas de streaming é acessado por meio de telefones celulares.

Nesse sentido, o Conselho Diretor da Anatel, agência responsável pela regulamentação e fiscalização das atividades do setor brasileiro de telecomunicações, entende que o streaming seria considerado Serviço de Valor Adicionado (SVA)⁶⁴ e, portanto, não estaria sujeito às regulamentações da Anatel.

Isso porque o serviço de *streaming* demandaria a contratação de serviços de comunicação (acesso à internet, banda larga), para que seja possível a oferta, acesso e consumo do conteúdo disponibilizado, nos moldes de uma plataforma over-the-top (OTT), diferentemente do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC)⁶⁵, que se enquadra como serviço de telecomunicação. Conforme melhor explicado em trecho do voto do conselheiro Emmanoel Campelo:

O usuário de SVA contrata dois serviços em separado, junto a prestadores diferentes, sendo eles: a disponibilização de conteúdo junto a um provedor de aplicação, o que será o SVA, e o acesso a uma rede de telecomunicações (SCM ou SMP) junto a um prestador de serviço de telecomunicações, que permitirá o acesso ao SVA. Justamente tendo em vista o fato de que o provedor de aplicação ser também um usuário do serviço de telecomunicações, aquele deve contratar este serviço para que o usuário final tenha a experiência do SVA.

audiovisual nacional. Esses mecanismos encontram-se previstos no artigo 39, X, da MP 2.228-01/01, bem como nos artigos 1º, 1º-A, 3º e 3º-A da Lei 8.685/93. A utilização desses mecanismos possuem como consequência uma série de regulamentações acerca de quem deve deter os direitos patrimoniais sobre a obra, bem como normativas a serem observadas quando da aplicação dos recursos, prestação de contas e distribuição.

⁶² <https://fsa.ancine.gov.br>.

⁶³ Disponível em:

https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/regulamento-geral-doprodiv/RG_PRODAV_versao_07.11.18___Apos_Resolucoes_178_180_e_182_1.pdf.

⁶⁴ Conforme art. 61 da Lei Geral de Telecomunicações, o SVA é a “atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações.”

⁶⁵ Conforme art. 2º, XXIII, da Lei nº 12.485/2011, o SeAC é o “serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer.”

Nesse sentido, como tampouco há definição legal específica, é importante a observância das normas gerais sobre o uso da internet no Brasil (Marco Civil da Internet)⁶⁶ para regular a exibição de conteúdo através de aparelhos celulares.

Entre os princípios que poderiam ser aplicados ao contexto da exibição através de celulares, destaca-se a neutralidade da rede (ou isonomia da rede), que exige dos provedores de conexão tratamento isonômico a quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação. Esse dever de isonomia, dirigido aos responsáveis pela infraestrutura da rede, e não a provedores de conteúdo, não impede discriminações originadas de necessidades técnicas, conforme dispõe o art. 4º do Decreto nº 8.771/2016, abaixo transcrito:

Art. 4º A discriminação ou a degradação de tráfego são medidas excepcionais, na medida em que **somente poderão decorrer de requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada de serviços e aplicações ou da priorização de serviços de emergência, sendo necessário o cumprimento de todos os requisitos dispostos no art. 9º, § 2º, da Lei nº 12.965, de 2014.** .

Merece especial atenção, entretanto, o §2º, IV, do art. 9º do Marco Civil, o qual prevê expressamente que uma das hipóteses de discriminação combatidas pela neutralidade da rede se refere às condições comerciais ofertadas, em razão do potencial risco ao ambiente concorrencial, a saber:

§2º Na hipótese de discriminação ou degradação do tráfego prevista no § 1º, o responsável mencionado no caput deve:

I - abster-se de causar dano aos usuários, na forma do art. 927 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil;

II - agir com proporcionalidade, transparência e isonomia;

III - informar previamente de modo transparente, claro e suficientemente descritivo aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede; e

IV - oferecer serviços em condições comerciais não discriminatórias e abster-se de praticar condutas anticoncorrenciais.

Sobre condutas potencialmente anticoncorrenciais, é importante destacar que, além das normativas destacadas anteriormente, as normativas de direito do consumidor também devem ser observadas em plataformas de *streaming*.

Afinal, sob o ponto de vista das relações negociais estabelecidas entre os agentes envolvidos, o VOD se caracteriza como um serviço contratado pelo usuário perante um provedor, que tem como objeto o repasse de licenças de uso de obras audiovisuais e a

⁶⁶ A atividade publicitária no âmbito da Internet, o que inclui as plataformas de VOD, também estão sujeitas às normas dispostas na Lei 12.965/14 (conhecida como Marco Civil da Internet). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.

prestação de acesso a esses conteúdos nas condições estabelecidas em um instrumento contratual. Neste contexto, licença de uso se refere à autorização, concedida pelo titular dos direitos da obra audiovisual, de repassar a utilização privada do conteúdo para o usuário da plataforma.

Na ótica do direito consumerista, o serviço de *Video-on-Demand* deve ser entendido como um negócio jurídico bilateral e sinalagmático (i.e., quando as partes são credoras e devedoras de obrigações mutuamente), constituído em regra por meio de contrato de adesão, conforme definido pelo art. 54 do Código de Defesa do Consumidor⁶⁷:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou **estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.**

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º **Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze**, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º **As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque**, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

O atual Código Civil (Lei 10.406/2002) também regula a matéria, conforme arts. 423 e 429 transcritos a seguir:

Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, **dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.**

Art. 424. Nos contratos de adesão, **são nulas as cláusulas que estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.**

Mas quem é considerado consumidor nesta relação? Tanto o indivíduo que contrata a plataforma, como os usuários que a acessam são entendidos como “consumidor”, enquanto o agente econômico que disponibiliza a plataforma de *streaming* se enquadra na definição de “fornecedor”, ambos definidos no Código de Defesa do Consumidor – CDC:

Art. 2º **Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.**

⁶⁷ Brasil. Lei 8.078/90, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor - CDC. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º **Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração**, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Assim, em seu art. 6º, o Código de Defesa do Consumidor garante ao usuário da plataforma uma série de direitos básicos, abaixo elencados:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Por outro lado, enquanto fornecedores, os agentes econômicos que disponibilizam as plataformas de VOD também ficam sujeitos às normas estipuladas pelo CDC, especialmente no que tange às situações que incorrem em responsabilização objetiva do fornecedor, dentre elas as dispostas abaixo:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de

eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Nessa seara, uma vez que a disponibilização de serviços de VOD se enquadra como relação de consumo, sendo consequentemente aplicáveis as normas do CDC, os agentes econômicos ficam sujeitos às normas e responsabilizações decorrentes de seu enquadramento na figura do “fornecedor”, bem como os usuários possuem os direitos e prerrogativas como “consumidores”, em posição vulnerável, especialmente tendo em vista a modalidade de contratação comumente praticada no mercado de VOD, através de contratos de adesão.

O negócio jurídico estabelecido entre as partes conta também com o suporte da legislação de propriedade intelectual, já que, por um lado, o provedor deve cumprir com as obrigações relativas à regularização dos serviços e licenças, e por outro, o usuário tem a obrigação de usar o conteúdo licenciado de forma regular.

Por fim, um último ponto que vale a pena ser analisado é o funcionamento da classificação indicativa do conteúdo nas plataformas de *streaming*.

A Classificação Indicativa – ClassInd é uma informação unificada prestada sobre a faixa etária para a qual obras audiovisuais não se recomendam. Trata-se de competência da Secretaria Nacional de Justiça, vinculada ao Ministério da Justiça, a qual decorre de previsão constitucional regulamentada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e é disciplinada por Portarias do Ministério da Justiça, com destaque à Portaria nº 1.189/2018.

Em seu art. 29, a mencionada Portaria dispõe que a programação do serviço por *Video-on-Demand* deverá apresentar os símbolos e as demais informações da classificação indicativa conforme o Guia Prático da Classificação Indicativa, que expõe o modo pelo qual o Ministério da Justiça realiza a análise de obras audiovisuais para a atribuição da ClassInd.

Esse dispositivo legal prevê, ainda, que a plataforma deverá disponibilizar e divulgar a forma de se utilizar, um sistema de bloqueio de programas, conforme especificação do mencionado Guia, além de possibilitar aos assinantes que acessem a qualquer tempo a informação completa dos programas disponibilizados na plataforma.

Quanto às obras audiovisuais veiculadas pelo serviço de *streaming*, aquelas que já tenham sido classificadas pelo Ministério da Justiça deverão manter essa classificação indicativa atribuída (art. 31 da Portaria nº 1.189/2018), enquanto as demais estão dispensadas da inscrição de processo de autoclassificação no Departamento de Promoção de Políticas de Justiça (art. 30, caput, da Portaria nº 1.189/2018) ou do envio de documentação ao Ministério da Justiça, sendo a própria plataforma a responsável pela atribuição de faixa etária e descritores⁶⁸ a essas obras, respeitados os parâmetros do Ministério.

⁶⁸ Segundo o Guia Prático de Classificação Indicativa formulado pelo Ministério da Justiça, descritores de conteúdo são “um resumo das principais tendências de indicação presentes na obra classificada. A lista de

De todo modo, em havendo denúncia fundamentada ou monitoramento, será instaurado processo administrativo para averiguação, podendo o Departamento de Promoção de Políticas de Justiça reclassificar de ofício eventual obra audiovisual autoclassificada (art. 30, parágrafo único).

Em seu art. 32, a Portaria reforça que as empresas atuantes no segmento de VOD no Brasil devem cumprir as respectivas obrigações previstas nas normas de classificação indicativa e respondem, cada qual, pelos seus atos às instâncias administrativas e judiciais pertinentes.

Verifica-se, portanto, a necessidade de disponibilização da classificação indicativa em todos os conteúdos *on-demand*, de acordo com a simbologia pré-definida no Guia Prático da Classificação Indicativa, bem como implica na obrigação de se disponibilizar um sistema de bloqueio de programas na plataforma.

Em outras palavras, a própria plataforma será responsável pela atribuição da classificação indicativa, incluindo faixa etária e descritores, dos conteúdos veiculados que não contarem com classificação atribuída pelo Ministério da Justiça, mantida a classificação oficial se previamente atribuída.

Assim, a partir da análise delineada acima, é possível traçar algumas conclusões acerca da temática das plataformas de *Video-on-Demand* no Brasil, de acordo com as legislações vigentes:

(i) não há restrições quanto ao responsável pelo conteúdo a ser veiculado, sendo certo que não há necessidade de ser uma entidade brasileira;

(ii) por outro lado, o registro dos agentes econômicos que disponibilizam serviços de VOD perante a ANCINE é obrigatório;

(iii) também é obrigatória a emissão mandatária de Certificado de Registro de Título – CRT, de cada obra, a ser requerido previamente à sua veiculação, pelo detentor dos direitos de exploração comercial ou licenciamento do conteúdo audiovisual no país;

(iv) no âmbito tributário, as atividades de VOD são tributadas à título de ISS - Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, não havendo incidência de CONDECINE;

(v) no âmbito contratual, é importante que os contratos que versem sobre a transferência de direitos autorais patrimoniais devem conter, pelo menos, as seguintes cláusulas sobre (a) a natureza da transferência de direitos, se cessão ou licença; (b) o escopo

descritores explica a classificação e também informa aos pais e responsáveis sobre o tipo de conteúdo presente na obra”. Disponível em: Classind - Guia Prático de Audiovisual 3º ed.pdf — Português (Brasil) (www.gov.br) , página 36.

da cessão/licença acordada, incluindo em quais mídias e territórios poderão ser explorados tais direitos; (c) remuneração devida à parte cedente/licenciante; (d) prazo; (e) território de abrangência da cessão/licença; (f) obrigações, responsabilidades e garantias das partes, incluindo sobre a originalidade e/ou liberação de todos os direitos referentes à obra cedida/licenciada;

(vi) às plataformas de VOD aplicam-se, dentre outras, as disposições as provisões do Marco Civil da Internet, do Código de Defesa do Consumidor, da Lei de Propriedade Industrial e da Lei de Direito Autoral;

(vii) no âmbito consumerista, a disponibilização de serviços de VOD se enquadra como relação de consumo e, portanto, os agentes econômicos ficam sujeitos às normas e responsabilizações decorrentes de seu enquadramento na figura do “fornecedor”, bem como os usuários possuem os direitos e prerrogativas como “consumidores”, em posição vulnerável, especialmente tendo em vista a modalidade de contratação comumente praticada no mercado de VOD, através de contratos de adesão;

(viii) não há normas específicas que se apliquem aos serviços de VOD para telefones celulares, um dos meios mais utilizados atualmente para acesso a esses conteúdos. Assim, a tendência regulatória tem preconizado o entendimento de que a matéria deve ser pautada exclusivamente por um viés do audiovisual;

(ix) sobre a classificação indicativa, há necessidade de disponibilização da classificação indicativa perante a todos os conteúdos veiculados por meio de plataformas de *Video-on-Demand*, implicando também na obrigação de se oferecer um sistema de bloqueio de determinados programas. Ou seja, é da própria plataforma a responsabilidade pela atribuição da classificação indicativa, incluindo faixa etária e descritores, dos conteúdos veiculados que não contarem com classificação atribuída pelo Ministério da Justiça, devendo ser mantida a classificação oficial se previamente atribuída.

2.1. Regulamentação no Brasil

Como analisado no capítulo anterior, em que pesem as diversas normativas aplicáveis ao serviço de *streaming*, o setor carece de regulamentação específica.

Assim, no Brasil, o mercado audiovisual é objeto de diversas disposições legislativas e normativas da Agência Nacional do Cinema (Ancine), mas o *Video-on-Demand*, em especial, não está sujeito, até o momento, às disposições normativas que são aplicadas a outros segmentos do mercado como o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), ou, simplesmente, TV por Assinatura.

Nesse sentido, trata-se de uma segmento de mercado que, apesar de concorrer diretamente com o segmento de salas de exibição e a TV por assinatura, não está regulamentado, diferentemente do que ocorre com o conteúdo audiovisual disponibilizado em cinemas e em TV por assinatura, havendo, portanto, uma assimetria regulatória que pode originar vantagens para o segmento de *Video-on-Demand*, como bem pontua Mariana Carvalho Ferreira (2021, p. 12):

Enquanto o segmento de Vídeo Por Demanda cresce, o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), que é a TV Paga, diminui em razão, dentre outros fatores, do crescimento do primeiro, pois apresenta vantagens ao consumidor final e está mais alinhado com os ideais de autonomia e imediatismo, que marcam esta terceira década dos anos 2000, pode-se afirmar que em certa medida o crescimento do VOD é diametralmente oposto a queda do Serviço de Acesso Condicionado. Importante fio condutor para o que aqui se propõe é o entendimento da relação entre a regulação e a destinação de recursos ao audiovisual brasileiro e na proteção das produtoras brasileiras independentes. No Brasil, o segmento de Vídeo Por Demanda não é regulado, assim estas empresas atuam há dez anos no país em um ambiente completamente livre, concorrendo diretamente com segmentos que são regulados devendo assim cumprir com obrigações regulatórias e tributárias, uma dos principais concorrentes neste cenário é o Serviço de Acesso Condicionado, que será apresentado . Um dos principais impactos regulatórios se materializa na incidência de tributos cujas receitas se destinam diretamente ao mercado audiovisual brasileiro e na proteção das produtoras brasileiras independentes, tal como ocorre atualmente com os outros segmentos de mercado. Esta omissão representa uma assimetria regulatória que pode embasar vantagens para os agentes que atuam no segmento de Vídeo Por Demanda, dentre outros fatores que beneficiam estes agentes.

A desigualdade regulatória entre o cinema e a TV por assinatura em relação aos serviços de *Video-on-Demand* também é evidenciada em outros países da América Latina, que também ainda discutem propostas de regulação para os serviços de *streaming*.

Na América Latina, ainda que a passos mais lentos, países como Argentina, Brasil e Colômbia discutem regulações baseadas em legislações anteriores já consolidadas, como a Lei do Audiovisual e a Lei da TV Paga, no Brasil. Por outro lado, tal discussão também tem fomentado a revisão das normativas para os modelos tradicionais, uma vez que as operadoras questionam estarem em situação de desigualdade em relação ao VOD (SANTANA e CANEDO, 2021).

No Brasil, a ausência de regulamentação para os serviços de *streaming* também pode representar uma barreira para os produtores de conteúdo nacional, sobretudo conteúdo independente, que precisam enfrentar a competição dessas plataformas, em sua maioria estrangeiras. Isso porque, como o serviço não é regulamentado, não existem garantias como o estímulo à produção independente e regional ou de um percentual obrigatório mínimo de conteúdos brasileiros.

Nesse cenário, Luiz Gustavo Santana e Daniele Canedo, ao analisarem a regulação do vídeo sob demanda na América do Sul, apontam essa desigualdade concorrencial entre os produtores nacionais diante dos conglomerados midiáticos estrangeiros:

Inegavelmente, muitos dos entraves do setor audiovisual de países periféricos possuem íntima relação com fragilidades econômicas e políticas, resultantes da exploração colonial e de processos monopolistas por quais tais países passaram ao longo dos anos, e, mais recentemente, da dependência tecnológica. As vulnerabilidades das indústrias nacionais responsáveis pela produção de maquinário essencial para a produção audiovisual, incidem diretamente na necessidade de importação de equipamentos e tecnologias necessárias para o estabelecimento de uma cadeia produtiva consolidada. Assim, o cenário de dependência visualizado em outros setores econômicos da sociedade, que possuem forte amparo na indústria, é também identificado no setor audiovisual. Néstor García Canclini (1995) entende essa situação como uma importante contradição a ser demarcada, uma vez que o contexto da produção ou distribuição não se repete quando pensamos no consumo de produtos audiovisuais. Para o autor, que em “Consumidores e Cidadãos” direciona seu olhar para a América Latina, os países da região são desenvolvidos no consumo, mas ainda em desenvolvimento nas outras etapas da cadeia produtiva do setor. Não por acaso, países como Argentina, Brasil e México são entendidos como grandes consumidores de produções audiovisuais e vistos como importantes mercados para os grandes conglomerados. Por outro lado, continuam enfrentando dificuldades para comercializar e exibir produções audiovisuais nos grandes mercados internacionais –e muitas vezes nos próprios mercados nacionais– tendo em vista a concorrência com produções advindas de indústrias já consolidadas (SANTANA e CANEDO, 2021, p. 318).

Exemplo de como a regulamentação poderia trazer benefícios para o audiovisual brasileiro é o fato de que, após a publicação da Lei 12.485/2011, conhecida como Lei da TV Paga, o mercado de audiovisual foi incrementado em todo o Brasil, ampliando a produção audiovisual no país - em 2016, o Brasil chegou a um total de 5.759 produtoras independentes⁶⁹.

Vale lembrar que, pela lei⁷⁰, todos os canais devem veicular um mínimo de 3h30 de conteúdo brasileiro semanalmente em horário nobre, sendo metade de produtora independente.

A Lei 12.485/11 viabilizou o incremento da produção independente brasileira, viabilizou a chegada dessa produção na TV paga, na TV aberta, ampliou a capacidade de investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual, da Agência Nacional do Cinema, no desenvolvimento do setor, melhorou um conjunto de práticas das programadoras, das TVs abertas, dos nossos produtores, e é o que permite o bom momento que o setor audiovisual brasileiro está vivendo, disse o presidente da Ancine, Manoel Rangel⁷¹.

Nesse sentido, de acordo com Ladeira e De Marchi (2019, p.76), “a regulamentação do streaming no Brasil precisa ser recuperada naquilo que realmente importa: como parte de um projeto mais amplo para a criação e difusão de conteúdo nacional, na expectativa de inserir certo território num espaço global para a circulação de imagens”.

Na mesma linha, Adilson Cabral (2008, p.246) registra que o direito à comunicação, assim como à informação e à cultura, deve valorizar políticas públicas e marcos regulatórios, mirando-se no Estado “enquanto fomentador de políticas e de iniciativas de apropriação das tecnologias disponíveis para a ocupação de espaços por parte de atores plurais e diversificados”.

Diante de todas as questões que permeiam a regulamentação do serviços de *Video-on-Demand* e diante dos benefícios que regulamentação do setor poderia trazer para o público e para a cultura nacional, caberá ao poder público a elaboração ou a alteração de leis já existentes para que incluam esta modalidade. Mas em que medida o poder legislativo tem se movimentado nessa direção? E quais critérios deveriam ser respeitados? Um importante

⁶⁹ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-05/ancine-lei-da-tv-paga-ampliou-producao-audiovisual-independente-no-pais>. Acesso em: 25 jan. 2023.

⁷⁰ Lei 12.485/2011. Art. 16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

⁷¹ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-05/ancine-lei-da-tv-paga-ampliou-producao-audiovisual-independente-no-pais>. Acesso em: 25 jan. 2023.

critério a ser considerado é a necessidade de que as normativas aplicáveis ao setor de *Video-on-Demand* estejam em consonância com a Política Nacional do Cinema, instituída pela MP 2228-1/2001 que conforme seu art 2º tem os seguintes princípios estruturantes:

Art. 2º A política nacional do cinema terá por base os seguintes princípios gerais:

I - promoção da cultura nacional e da língua portuguesa mediante o estímulo ao desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual nacional;

II - garantia da presença de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais nos diversos segmentos de mercado;

III - programação e distribuição de obras audiovisuais de qualquer origem nos meios eletrônicos de comunicação de massa sob obrigatória e exclusiva responsabilidade, inclusive editorial, de empresas brasileiras, qualificadas na forma do § 1o do art. 1o da Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, com a redação dada por esta Lei. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13..5.2002)

IV - respeito ao direito autoral sobre obras audiovisuais nacionais e estrangeiras⁷².

Nessa linha, interessante analisar o Projeto de Lei (PL) nº 8889/2017⁷³, de autoria do Deputado Paulo Teixeira (PT), que “dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) e dá outras providências” e que tramita na Câmara dos Deputados.

Do ponto de vista regulatório o projeto se posiciona a favor do audiovisual nacional pois, até certo ponto, busca a aplicação de medidas que foram consideradas adequadas em relação a outros segmentos, como o cinema e a TV por assinatura ao serviços de *Video-on-Demand*. Para este PL, o VOD é denominado CAvD (Comunicação Audiovisual por Demanda) e significa o “provimento de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) – atividade destinada à oferta de conteúdo audiovisual para aquisição avulsa, destinado à preservação pelo destinatário (“download”) ou ao direito de acesso ao mesmo (“streaming”), mediante o uso de recursos de telecomunicações que lhe sirvam de suporte, a seu pedido e em momento por ele determinado.

Outro projeto que também merece destaque é o PLS 57/2018, de autoria do senador Humberto Costa (PT/PE), que dispõe sobre a comunicação audiovisual sob demanda, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE e dá outras providências.

⁷² MP 2.228-1/2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Acesso em: 28 jan. 2023.

⁷³ PL 8889/2017. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1612085&filename=PL%208889/2017. Acesso em: 28 jan. 2023.

Os projetos de lei em questão demonstram que a sociedade não está inerte à necessidade de regulamentação para o setor, mas nenhuma dessas propostas foi aprovada até o momento da conclusão da presente pesquisa.

Há alguns anos a Ancine (Agência Nacional do Cinema) vem ensaiando a cobrança da CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) sobre a exploração de obras audiovisuais na internet, por exemplo. A questão, contudo, enfrenta grande resistência dos mercados publicitário e audiovisual, permanecendo, até o momento, sem definição (FERREIRA, 2020).

2.2. Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) e Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93)

Além de analisar as propostas de regulamentação do serviço de *Video-on-Demand* no país, cumpre também trazer algumas breves elucidações acerca de dois importantes instrumentos legais aplicáveis ao setor audiovisual e alvo de muitas polêmicas, sobretudo nos últimos anos, com o aumento da propagação de *fake news*, muitas delas sobre a Lei Rouanet.

Nos últimos anos, um projeto de desmonte da cultura nacional pareceu se instaurar e leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet, foram atacadas e taxadas de possuírem viés ideológico e acusadas de financiar artistas partidários ao governo e esteve envolvida em uma enxurrada de *fake news*⁷⁴. Ocorre que, a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual são responsáveis pelo renascimento do cinema nacional, representando um verdadeiro movimento de retomada do incentivo à cultura.

Afinal, o início da década de 1990 foi marcado por retrocessos culturais. Em março de 1990, o Presidente Fernando Collor de Mello anunciou um pacote de medidas que pôs fim aos incentivos governamentais na área cultural, extinguindo diversos órgãos, entre eles, o próprio Ministério da Cultura, transformado em uma secretaria de governo. Na esfera cinematográfica, houve a liquidação da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), do Conselho Nacional de Cinema (Concine) e da Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), que representavam o tripé de sustentação da política cinematográfica em suas diversas vertentes (Ikeda, 2011, p. 14).

O movimento de retomada do incentivo à cultura é marcado justamente pela promulgação da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) e da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93), que

⁷⁴ Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/cultura/lei-rouanet-da-ascensao-a-queda-provocada-pelas-fake-news/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

foram ambas promulgadas no início dos anos noventa, época em que houve uma reconstrução das políticas públicas com intuito de fomentar o setor audiovisual brasileiro.

O fomento surtiu efeitos internos e repercussões externas, como as três indicações ao Oscar que aconteceram nos anos subsequentes. Em 1996, chega para a disputa da estatueta de Melhor Filme Estrangeiro no prêmio do Oscar, o longa-metragem “O Quadrilho”, dirigido por Fábio Barreto e baseado no livro homônimo de José Clemente Pozenato, que foi a primeira produção totalmente nacional da retomada do cinema brasileiro a ser reconhecido no exterior. Em 1998, foi a vez do filme *O Que é Isso, Companheiro?*, dirigido por Bruno Barreto e baseado no livro homônimo de Fernando Gabeira - escrito em 1979. Em 1999, o filme “Central do Brasil” dirigido por Walter Salles, apresentou um retrato franco do país na era pré-internet, evidenciando, através da relação de um garoto e uma professora aposentada, as desigualdades e injustiças, mas também a solidariedade e a esperança de uma população invisível⁷⁵.

Esse reconhecimento internacional do cinema nacional vivenciado nos anos 1990 está diretamente relacionado poucos anos após o pacote de medidas que pôs fim aos incentivos governamentais na área cultural brasileira.

Em 1991 foi criada a Lei nº 8.313/1991, mais conhecida como Lei Rouanet ou Lei de Incentivo à Cultura. Uma das principais ferramentas de fomento à cultura do Brasil, a Lei institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura com o objetivo de captar recursos e canalizá-los para as atividades culturais. O mecanismo do incentivo à cultura é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts)⁷⁶.

A Lei Rouanet estabelece o Programa Nacional de Apoio à Cultura, que é composto por três mecanismos: (i) o Fundo Nacional da Cultura; (ii) os Fundos de Investimento Cultural e Artístico; e o (iii) incentivo a projetos culturais. Embora totalize três áreas de atuação distintas, o grande marco desta lei é o incentivo a projetos culturais mediante a opção dada a pessoas físicas ou jurídicas pela aplicação de parcelas do imposto de renda devido, nas modalidades de doação e patrocínio. Esta forma de apoio é bem ampla, contemplando as mais

⁷⁵ Mais informações no site da Secretaria de Cultura de São Bernardo, em “Cinema - O Cinema Brasileiro na Premiação do Oscar Americano”. Disponível em: [https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/cultura/cinema-o-cinema-brasileiro-e-reconhecido-mundialmente#:~:text=Em%201963%2C%20o%20filme%20O,outro%20cl%C3%A1ssico%20do%20Cinema%20nacional](https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/cultura/cinema-o-cinema-brasileiro-e-reconhecido-mundialmente#:~:text=Em%201963%2C%20o%20filme%20O,outro%20cl%C3%A1ssico%20do%20Cinema%20nacional.). Acesso em: 03 fev. 2023.

⁷⁶ Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

diversas modalidades, incluindo artes cênicas e a produção de obras literárias, musicais e audiovisuais, conforme seu artigo 18⁷⁷, § 3º (FERREIRA, 2021).

A Lei Rouanet representou um retorno a uma nova legislação de incentivo dado que no Governo Collor foram extintas todas as isenções fiscais e desapareceu o frágil instrumento da Lei Sarney (Lei nº7.505 de julho de 1986) a qual visava fomentar a produção cultural por meio de incentivos fiscais.

A legislação da Lei Rouanet instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o incentivo aos projetos culturais (Mecenato) (JOFFE, 2020).

Dessa forma, a Lei de Incentivo à Cultura tem como objetivo contribuir para que milhares de projetos culturais aconteçam, todos os anos, em todas as regiões do país. Por meio dela, empresas e pessoas físicas podem patrocinar espetáculos – exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural – e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda.

Conseqüentemente, a Lei Rouanet é de extrema importância para o Brasil, pois contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura, já que os projetos patrocinados são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades.

Através das leis de incentivo, algumas empresas brasileiras incluíram o fomento à cultura em suas estratégias tributárias, de marketing e de Responsabilidade Social Empresarial, utilizando-se dos benefícios das leis de incentivo fiscal (BELEM, 2010).

⁷⁷ Lei Rouanet, Lei nº 8.685/1993; Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei.

[...]§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) exposições de artes visuais;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial.
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes.

Alguns anos depois, em 1993 foi criada a Lei do Audiovisual com a intenção de desenvolver a indústria de cinema no Brasil, também na linha da reconstrução das políticas públicas do setor audiovisual nacional. De forma semelhante à Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual também objetiva o incentivo aos projetos culturais, por meio do fomento e a retomada da produção de filmes nacionais.

A mudança dessa realidade do audiovisual nacional tem duas Leis em seu protagonismo, a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, chamada de Lei Rouanet ou Lei de Incentivo à Cultura, e a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, conhecida como a Lei do Audiovisual.

As obras audiovisuais produzidas com recursos incentivados por seus mecanismos entre 1995 e 2002 caracterizam o que ficou conhecido como Cinema da Retomada (MARSON, 2006).

Todo o setor cultural pode receber recursos através da Lei de Incentivo à Cultura, incluindo obras audiovisuais. Contudo, o setor audiovisual não somente faz parte do escopo da Lei de Incentivo à Cultura, este mercado recebe ainda tratamento especial por parte da Lei do Audiovisual, que estabelece outras modalidades de renúncia fiscal para a transferência de recursos incentivados (FERREIRA, 2021).

Esta norma apresenta alternativas com limites financeiros maiores, inclusive através do abatimento de valores dos impostos devidos pelos dos investidores que realizam o investimento em projetos de desenvolvimento ou produção de obras audiovisuais em troca de parte dos direitos sobre a obra, assim, os investidores podem ser não apenas meros patrocinadores ou apoiadores, mas também podem passar a ser coprodutores das obras audiovisuais, tendo participação nos direitos autorais patrimoniais da obra e, conseqüentemente, das receitas obtidas com a comercialização.

O artigo 1º da Lei do Audiovisual⁷⁸, permite a dedução do imposto de renda de quantias investidas na produção de obras audiovisuais através da aquisição de quotas que representam direitos de comercialização.

Como se nota, o sistema jurídico nacional já possui algumas ferramentas que fomentam a cultura nacional e que são responsáveis por contribuir para a produção de

⁷⁸ Lei nº 8.685/93. Art. 1º Até o exercício fiscal de 2024, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias investidas na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas dos direitos de comercialização das referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). (Redação dada pela Lei nº 14.044, de 2020). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em: 28 jan. 2023.

diversas obras, muitas delas com destaque inclusive internacional. Da mesma forma, a possível regulamentação do serviço de streaming no Brasil também poderia trazer benefícios no tocante ao incentivo de produções artísticas nacionais, destinando verbas ao desenvolvimento da cultura brasileira.

3. Manual para Produtores Audiovisuais

Levando-se em consideração as legislações e regras aplicáveis à produção audiovisual nacional, neste capítulo o objetivo é trazer informações relevantes e legislações aplicáveis ao setor, funcionando como um meio facilitador para os profissionais do audiovisual.

O Manual busca facilitar o entendimento de questões muitas vezes demasiadamente técnicas, sobretudo as questões legais, trazendo informações que poderão ser usadas por produtores para a inscrição em editais, registro dos seus trabalhos nos respectivos órgãos e institutos, bem como trazendo aos produtores conhecimento sobre os seus direitos autorais, morais e patrimoniais.

O Manual não tem como objetivo esgotar todas as informações e legislações aplicáveis ao tema, mas garantir acesso aos conceitos basilares que norteiam o tema.

Pretende-se trabalhar a partir de uma estrutura que envolva seus tópicos, como detalhado a seguir:

1. Fundamentos básicos sobre direito autoral
2. Registro junto à ANCINE
3. Possibilidade de financiamento para produção audiovisual no Brasil
4. Checklist para obras audiovisuais

3.1. Fundamentos básicos sobre direito autoral

(ii) Existe uma lei que rege os direitos autorais no Brasil?

Sim, promulgada em 1998, a Lei de Direitos Autorais (Lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998). Em resumo, direitos autorais são os direitos dos criadores de obras intelectuais que se encontram vinculadas em algum suporte material exteriorizado, por isso ideias não são protegidas, por exemplo.

LEGISLAÇÃO

Link para acesso à lei: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm.

(ii) Quem é o autor?

LEGISLAÇÃO

Art. 11, Lei 9.610/98: Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.

(iii) Quem é o co-autor?

LEGISLAÇÃO

Art. 16, Lei 9.610/98: São co-autores da obra audiovisual o autor do assunto ou argumento literário, musical ou lítero-musical e o diretor. Parágrafo único. Consideram-se co-autores de desenhos animados os que criam os desenhos utilizados na obra audiovisual.

(iv) O que é objeto de proteção?

São protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como aqueles elencados no Art. 7º da LDA.

LEGISLAÇÃO

Art. 7º, Lei 9.610/98. São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

- III - as composições musicais, tenham ou não letra;*
- IV - as obras audiovisuais, inclusive as cinematográficas;*
- V - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;*
- VI - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;*
- VII - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;*
- VIII - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;*
- IX - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;*
- X - os programas de computador;*
- XI - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual;*
- XII - a imagem da pessoa.*

Por outro lado, o que **não** é objeto de proteção pelo direito autoral está elencado no Art. 8º da LDA. Trata-se basicamente do que não se considera como uma criação do espírito ou o que não seja fixado em algum suporte exterior.

LEGISLAÇÃO

Art. 8º, Lei 9.610/98. Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;*
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;*
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;*
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;*
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;*
- VI - os nomes e títulos isolados;*
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.*

(v) Qual a natureza jurídica do direito autoral?

O direito autoral tem natureza jurídica dúplice: pessoal (direitos morais) e real (direitos patrimoniais) - cabe ao autor, dentre os direitos morais, o direito de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra, ter o seu nome anunciado na sua utilização e assegurar a sua integridade, opondo-se a qualquer modificação ou à prática de atos que possam prejudicá-lo ou atingi-lo em sua reputação e honra.

LEGISLAÇÃO

Art. 22, Lei 9.610/98: Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.

(vi) É necessário algum tipo de registro para assegurar a proteção dos direitos autorais?

LEGISLAÇÃO

Art. 18, Lei 9.610/98: A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro.

(vii) É necessário algum tipo de autorização para realizar obras biográficas?

As obras biográficas não demandam autorização prévia.

LEGISLAÇÃO

Por unanimidade, o Plenário do Supremo Tribunal Federal julgou procedente a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4815 e declarou inexigível a autorização prévia para a publicação de biografias. Seguindo o voto da relatora, ministra Cármen Lúcia, a decisão dá interpretação conforme a Constituição da República aos artigos 20 e 21 do Código Civil, em consonância com os direitos fundamentais à liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença de pessoa biografada, relativamente a obras biográficas literárias ou audiovisuais (ou de seus familiares, em caso de pessoas falecidas).

(viii) Obras que dispensam autorização

As obras em domínio público, incluindo livros, fotografias, músicas e pinturas podem ser livremente utilizadas. O domínio público ocorre em setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao falecimento do autor.

LEGISLAÇÃO

Art. 41, Lei 9.610/98 Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Também pertencem ao domínio público as obras de autores falecidos que não tenham deixado sucessores e as de autor desconhecido, ressalvada a proteção legal aos conhecimentos étnicos e tradicionais.

LEGISLAÇÃO

Art. 45, Lei 9.610/98. Além das obras em relação às quais decorreu o prazo de proteção aos direitos patrimoniais, pertencem ao domínio público:

I - as de autores falecidos que não tenham deixado sucessores;

II - as de autor desconhecido, ressalvada a proteção legal aos conhecimentos étnicos e tradicionais.

Importante notar que é titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orchestra obra caída no domínio público, caso seja uma obra nova original, que não represente cópia idêntica.

LEGISLAÇÃO

Art. 14, Lei 9.610/98. É titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orchestra obra caída no domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua.

É possível pesquisar e encontrar muitas das obras em domínio público em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>. Outro tipo de obra que pode dispensar a necessidade de autorizações são as obras que permitem o seu compartilhamento gratuito e que são disponibilizadas em bases de dados de acesso público, como a “Creative Commons”: <https://creativecommons.org/>⁷⁹.

(ix) Direito de imagem na obra audiovisual

Deverão ser obtidas as autorizações de todas as pessoas que tenham a sua imagem fixada na obra. Importante notar que imagem significa qualquer parte identificável de uma

⁷⁹ Disponível em: <https://creativecommons.org/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

pessoa, ou seja, não é necessário que o corpo inteiro de uma pessoa esteja retratado para que ela possa clamar por seu direito de imagem. Uma parte do braço com uma tatuagem identificável, por exemplo, pode constituir o direito de imagem, isso desde que haja razões para ligá-lo ao sujeito da imagem.

No caso de eventuais fotografias fixadas na obra, deverão ser obtidas as autorizações do fotógrafo, bem como dos eventuais retratados, para permitir o uso do modo específico que se pretende - no caso de menores de idade, deverá ser obtida autorização a ser assinada por ambos os responsáveis legais, quando aplicável.

A reprodução desautorizada de imagens ou obras de arte pode resultar em indenização civil pelo uso não autorizado da imagem.

LEGISLAÇÃO

Art 5- inciso X, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

Comentário da autora: Ou seja, toda pessoa tem o seu direito de imagem e, por esta razão, a utilização de imagens de terceiros sem autorização prévia pode acarretar um processo judicial requerendo dano moral e material.

LEGISLAÇÃO

Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

3.2. Registro junto à ANCINE

Quais obras devem ser registradas na ANCINE?⁸⁰

Existem dois tipos de registro relacionados às obras audiovisuais: registro de obra não publicitária brasileira e registro de título.

(i) Registro de Obra Não Publicitária Brasileira – Gera o Certificado de Produto Brasileiro – CPB.

(ii) Registro de Título – É feito para obras brasileiras e estrangeiras, publicitárias e não-publicitárias. Gera o Certificado de Registro de Título – CRT.

É obrigatório requerer o Registro de Título para a obra?

Em regra, toda obra precisa obter o CRT previamente à sua comercialização.

Alguns tipos de obra, porém, estão desobrigadas do requerimento de registro na ANCINE, desde que cumpram as seguintes determinações.

Para obras publicitárias, deve-se incluir na claquete de identificação o número de registro de título identificador fornecido na Instrução Normativa 95/2011, específico para cada tipo de obra. Os números são os seguintes:

- 19001000010003 para chamadas dos programas e a publicidade de obras audiovisuais veiculadas nos serviços de radiodifusão de sons e imagens, nos serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura e nos segmentos de mercado de salas de exibição e de vídeo doméstico em qualquer suporte;
- 19002000010004 para a obra audiovisual de propaganda política;
- 19003000010005 para a obra audiovisual publicitária destinada à comunicação pública exclusiva em mostras e festivais, quando previamente comunicada à ANCINE nos termos do artigo 17 desta Instrução Normativa;
- 19004000010006 para obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional de que trata o inciso XIV do Art.1º da Medida Provisória 2228-1/01 desde que não seja de qualquer forma direcionada ao público brasileiro;
- 19005000010007 para a obra audiovisual publicitária destinada exclusivamente à exportação ou para inclusão em programação brasileira transmitida para o exterior.

⁸⁰ Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/registro-registro-de-obras>. Acesso em: 07 jan. 2023.

Para obras não publicitárias, deve ser informado, sempre que o número do CRT for solicitado pela ANCINE, o número de registro de título identificador fornecido na Instrução Normativa 105/2012, específico para cada tipo de obra. Os números são os seguintes:

- 18001000010004 para a obra audiovisual não publicitária brasileira do tipo jornalística;
- 18002000010005 para a obra audiovisual não publicitária brasileira do tipo manifestações e eventos esportivos;
- 18003000010000 para obras não publicitárias estrangeiras do tipo manifestações e eventos esportivos;
- 18006000010009 para obra audiovisual não publicitária estrangeira inserida em programação internacional.

E o CPB, também é obrigatório para todos os tipos de obra?

Não. Em regra, o CPB deve ser obtido para obras não-publicitárias brasileiras, com exceção das que se enquadram nos seguintes tipos: jornalística, manifestações e eventos esportivos e obras produzidas com fins institucionais. Estas, de acordo com o artigo 8º da IN 104/2012, prescindem do CPB.

E com relação aos serviços de streaming, há alguma necessidade de registro prévio à comercialização da obra? Como mencionado anteriormente, há necessidade de registro dos agentes econômicos que disponibilizam serviços de VOD perante a ANCINE, fruto de sua prerrogativa legal prevista no artigo 22 da MP 2.228-01/2001, por meio eletrônico e através de procedimento disposto na IN 91/201.

Assim, delineia-se abaixo o passo-a-passo para registro na ANCINE.

(i) Registro na ANCINE

Como mencionado anteriormente, o registro dos responsáveis pela veiculação de conteúdo através de serviços de VOD é regulado pela Instrução Normativa nº 91/2010. Tal registro deverá ser realizado por meio eletrônico, através do Sistema Ancine Digital⁸¹, disponibilizado no site da ANCINE.

(i.i.) Documentos necessários⁸²:

⁸¹ Disponível em: <https://sad.ancine.gov.br/controleacesso/menuSistema/menuSistema.seam..>

⁸² 2 Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/manuais/passo-a-passo-sistemas/sad/registro-e-agente-economico>.

O registro deverá ser requerido pelo próprio interessado ou por representante legalmente constituído⁸³ e os documentos a serem apresentados na ocasião do registro diferem a depender do tipo de sociedade requerente⁸⁴.

Caso a pessoa jurídica seja uma empresa anônima fechada, será necessária a apresentação dos seguintes documentos:

- a. estatuto social ou a última alteração estatutária consolidada e eventuais alterações posteriores;
- b. ata de reunião ou de assembleia que conste a eleição do Conselho de Administração, quando houver, e da Diretoria;
- c. documento de identidade de todos o(s) representante(s) legal(is) ou procurador(es) (preferencialmente, o RG ou outro documento que contenha a nacionalidade);
- d. em caso de representação, instrumento de procuração em que estejam especificados os poderes constituídos e o prazo de vigência;
- e. lista de acionistas assinada pelo representante legal da sociedade informando o nome, percentual de participação e a qualificação dos acionistas, declarando a nacionalidade;
- f. ato constitutivo da(s) sócia(s) pessoa(s) jurídica(s) ou a última alteração consolidada e eventuais alterações posteriores;
- g. declaração para fins de classificação do agente econômico como Brasileiro Independente⁸⁵.

Já no caso de empresa anônima aberta, são requeridos os seguintes documentos:

- a. estatuto social ou a última alteração estatutária consolidada e eventuais alterações posteriores;
- b. ata de reunião ou de assembleia que conste a eleição do Conselho de Administração e da Diretoria;
- c. documento de identidade de todos o(s) representante(s) legal(is) ou procurador(es) (preferencialmente, o RG ou outro documento que contenha a nacionalidade);

⁸³ Instrução Normativa nº 91/2010: “Art. 12. O registro de pessoa natural brasileira, nata ou naturalizada, deverá ser requerido pelo próprio interessado, ou por representante legalmente constituído [...]”.

⁸⁴ Disponível em:

https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/manuais/passos-a-passosistemas/sad/LISTADE_DOCUMENTOS_PessoaJuridicaBraOK.pdf.

⁸⁵ Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/arquivos/declaracao-para-fins-de-classificacao-de-agente-economico.pdf>.

- d. em caso de representação, instrumento de procuração em que estejam especificados os poderes constituídos e o prazo de vigência;
- e. documento assinado pelo representante legal da sociedade informando o nome, percentual de participação e a qualificação dos acionistas controladores, declarando a nacionalidade;
- f. ato constitutivo da(s) sócia(s) pessoa(s) jurídica(s) ou a última alteração consolidação e eventuais alterações posteriores;
- g. declaração para fins de classificação do agente econômico como Brasileiro Independente⁸⁶.

Para o registro das empresas estrangeiras o requerimento deverá ser feito por representante legal no Brasil, previamente registrado na ANCINE, sendo certo que:

(a) Caso o agente econômico não exerça a atividade de programação do exterior para o Brasil, será necessária a seguinte documentação:

- instrumento legal de constituição da pessoa jurídica estrangeira, com prova de seu registro conforme a lei do país de origem, notariado e apostilado (ou consularizado) em representação diplomática brasileira, no país de origem, acompanhado da sua tradução juramentada, quando não redigido originalmente em português, devidamente registrados em cartório de títulos e documentos no Brasil;
- instrumento legal de delegação de sua representação ou instrumento de procuração, especificando seus poderes constituídos e o prazo de vigência, notariado e apostilado (ou consularizado) em representação diplomática brasileira, no país de origem, acompanhado da sua tradução juramentada, quando não redigido originalmente em português, devidamente registrados em cartório de títulos e documentos no Brasil.

(b) Caso o agente econômico exerça a atividade de programação do exterior para o Brasil, será necessária a seguinte documentação:

⁸⁶ Disponível em:
<https://www.gov.br/ancine/pt-br/arquivos/declaracao-para-fins-de-classificacao-de-agente-economico.pdf>.
Acesso em: 10 jan. 2023.

- Instrumento legal de constituição da pessoa jurídica estrangeira, com prova de seu registro conforme a lei do país de origem, notariado e apostilado (ou consularizado) em representação diplomática brasileira, no país de origem, acompanhado da sua tradução juramentada, quando não redigido originalmente em português, devidamente registrados em cartório de títulos e documentos no Brasil;
- Instrumento legal de delegação de sua representação ou instrumento de procuração que dá plenos poderes ao representante legal para tratar de quaisquer questões e resolvê-las definitivamente, bem como assumir em nome e no interesse da programadora estrangeira, suas responsabilidades e obrigações legais perante a ANCINE, podendo ser demandado e receber intimação, notificação e citação administrativa ou judicial em seu nome, contendo prazo de vigência. Tal instrumento deverá estar notariado e apostilado (ou consularizado) em representação diplomática brasileira, no país de origem, acompanhado da sua tradução juramentada, quando não redigido originalmente em português, e deverão estar devidamente registrados em cartório de títulos e documentos no Brasil.

Esses documentos deverão ser enviados para o endereço eletrônico registro.documentos@ancine.gov.br.

(i.ii) Procedimentos e prazos:

O processo para o registro de agente econômico compreende quatro etapas: (i) envio de informações e documentos, (ii) análise, (iii) decisão e (iv) manutenção do registro.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 14. O procedimento de registro de agente econômico compreende as seguintes etapas: I - envio de informações e documentos. II - análise. III - decisão. IV - manutenção do registro. Parágrafo único. Somente após concluída a etapa de decisão, e no caso do registro ser considerado deferido, o agente econômico será considerado apto a realizar operações junto à ANCINE.

A primeira etapa, referente ao envio de informações e documentos, tem início com o requerimento do registro na ANCINE, e terá o prazo máximo de 30 (trinta dias), sendo certo

que o procedimento de registro será cancelado se o envio das informações e documentos não for concluído dentro do prazo.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 15. Uma vez requerido o registro na ANCINE, inicia-se a etapa de envio de informações e documentos, que terá prazo máximo de 30 (trinta) dias. § 1º O procedimento de registro será automaticamente cancelado se o envio de informações e documentos não for concluído no prazo máximo de 30 (trinta) dias. § 2º O agente econômico é responsável pelo informe de endereço de correio eletrônico válido no ato de requerimento de registro na ANCINE.

Após o envio da documentação, a ANCINE terá o prazo máximo mencionado acima, de trinta dias, para concluir a segunda etapa de análise, podendo a Agência intimar o agente econômico a sanar qualquer pendência no envio de informações e documentos, hipótese na qual o prazo será suspenso até que sejam sanados todos os motivos que ocasionaram a referida suspensão.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 17. A ausência de manifestação por parte do agente econômico em relação à intimação no prazo de 30 (trinta) dias, a contar de sua ciência, implicará o indeferimento do registro.

Destaca-se que a ausência de manifestação por parte do agente econômico em relação à intimação implica no indeferimento do registro.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 18. Concluída a análise das informações e documentos enviados pelo agente econômico, a ANCINE, com observância do devido processo administrativo de que trata a Lei 9.784/1999, comunicará sua decisão, que poderá ser: I - registro deferido. II - registro indeferido.

Concluída a análise das informações e documentos enviados pelo agente econômico, a ANCINE comunicará sua decisão, deferindo ou indeferindo o registro.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 19. Do indeferimento do registro cabe recurso no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contado a partir da ciência da decisão recorrida. § 1º O recurso será dirigido à autoridade que proferiu a decisão, a qual, se não a reconsiderar no prazo de 10 (dez) dias, o encaminhará à autoridade superior. § 2º A ANCINE terá prazo máximo de 30 (trinta) dias para comunicar sua decisão motivada em relação ao recurso apresentado pelo agente econômico, que poderá implicar em: I – registro deferido. II – registro indeferido.

Caso entenda pelo indeferimento do registro, caberá recurso no prazo máximo de trinta dias, contados a partir da ciência da decisão recorrida, sendo certo que a Agência terá mais trinta dias para comunicar sua decisão motivada em relação ao recurso apresentado.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 20. A etapa de manutenção do registro se inicia após o deferimento do registro e tem duração indeterminada. § 1º Observados os limites de suas atribuições, a ANCINE poderá exigir, a qualquer tempo, desde que motivadamente, o envio de documentos e informações adicionais que comprovem os dados constantes no registro, bem como novos documentos e informações que se tornarem necessários ao exercício de sua atividade reguladora, observando-se, nestes casos, a razoabilidade e proporcionalidade das exigências. § 2º O agente econômico terá um prazo máximo de 30 (trinta) dias para o envio dos novos documentos e informações exigidos pela ANCINE. § 3º Desde que demonstrada e justificada a impossibilidade no cumprimento do prazo de que trata o § 2º deste artigo, a ANCINE poderá, a seu critério, ampliá-lo.

A quarta etapa de manutenção do registro tem início após o deferimento do registro e tem duração indeterminada, uma vez que a ANCINE poderá exigir, a qualquer tempo, o envio de documentos ou informações adicionais que comprovem os dados do registro, bem como novos documentos e informações que se tornarem necessários ao exercício de sua atividade reguladora, ao que o agente econômico terá um prazo máximo de trinta dias para o envio exigido pela Agência. Nessa linha, o registro na ANCINE deverá ser revalidado de cinco em cinco anos.

LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 91/2010: Art. 22. O registro na ANCINE deverá ser revalidado a cada 5 (cinco) anos, segundo modelo publicado no portal www.ancine.gov.br [...] § 3º O prazo referido no caput deste artigo será contado a partir da data do último arquivamento, na Ancine, dos documentos previstos no § 1º deste artigo, conforme a modalidade de registro do agente econômico.

(ii) Revalidação

Como mencionado, o registro na ANCINE deverá ser revalidado de cinco em cinco anos, e o prazo será contado a partir da data do último arquivamento na Agência, dos documentos enviados na ocasião do registro ou da última revalidação, conforme a modalidade de registro do agente econômico.

No caso de sociedades anônimas, será necessária a apresentação dos documentos listados abaixo para o requerimento de revalidação do registro⁸⁷:

- última alteração estatutária consolidada e eventuais alterações posteriores ao último ato apresentado à Agência⁸⁸;
- ata de reunião ou de assembleia que conste a eleição do Conselho de Administração, quando houver, e da Diretoria;
- documento de identidade de todos o(s) representante(s) legal(is) ou procurador(es) (preferencialmente, o RG ou outro documento que contenha a naturalidade), no caso de alteração do(s) representante(s);
- em caso de representação, instrumento de procuração em que estejam especificados os poderes constituídos e o prazo de vigência, e documento de identidade do procurador (preferencialmente, o RG ou outro documento que contenha a naturalidade);
- lista de acionistas assinada pelo representante legal da sociedade informando o nome, percentual de participação e a qualificação dos acionistas, declarando a nacionalidade;
- declaração para fins de classificação do agente econômico como Brasileiro Independente;

87

Disponível

em:

https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/manuais/passo-a-passosistemas/sad/LISTADE_DOCUMENTOS_Revalidao_PessoaJuridicaBraok.pdf.

⁸⁸ Caso não haja novos documentos a serem encaminhados, apresentar a declaração disponível em: https://www.gov.br/ancine/ptbr/centrais-de-conteudo/publicacoes/manuais/passo-a-passo-sistemas/sad/DECLAR_AODEREVALIDAO.pdf.

- ato constitutivo da(s) sócia(s) pessoa(s) jurídica(s) (com participação no capital social superior a 20%) ou a última alteração consolidada e eventuais alterações posteriores.

No caso de revalidação do registro de agente econômico estrangeiro, será necessário encaminhar cópia dos documentos notariados, apostilados (ou consularizados) e acompanhados de tradução juramentada, bem como registrados em cartório de títulos e documentos no Brasil, a seguir⁸⁹:

(a) Agentes econômicos estrangeiros que não exerçam a atividade de programação do exterior para o Brasil:

- instrumento de procuração vigente;
- certidão ou outro documento oficial expedido recentemente (há menos de 90 dias) por órgão oficial fiscal e/ou de registro empresarial do país de origem, como prova de achar-se registrada e ativa.

(b) Agentes econômicos estrangeiros que exerçam a atividade de programação do exterior para o Brasil:

- certidão ou outro documento oficial expedido recentemente (há menos de 90 dias) por órgão oficial fiscal e/ou de registro empresarial do país de origem, como prova de achar-se registrada e ativa.
- instrumento legal de delegação de sua representação ou instrumento de procuração que dá plenos poderes ao representante legal para tratar de quaisquer questões e resolvê-las definitivamente, bem como assumir em nome e no interesse da programadora estrangeira, suas responsabilidades e obrigações legais perante a ANCINE.

Como mencionado anteriormente, esses documentos também deverão ser enviados para o e-mail registro.documentos@ancine.gov.br.

(iii) Custo

⁸⁹ Disponível em:

https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/manuais/passos-a-passosistemas/sad/LISTADE_DOCUMENTOS_SociedadesEstrangeirasok.pdf.

Os serviços de registro e revalidação na ANCINE são gratuitos⁹⁰.

(iv) Pagamentos devidos ao ECAD:

No Brasil, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD é o órgão responsável pela arrecadação e distribuição de valores à título de execução pública de obras musicais e fonogramas, representando compositores, intérpretes, músicos, editores e produtores fonográficos filiados à uma das sete associações de gestão coletiva de direitos que, juntas, administram o ECAD: Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC.

O ECAD possui autoridade para arrecadar valores a título de execução pública sobre eventuais obras musicais/lítero musicais e fonogramas fixados e sincronizados em obras audiovisuais.

Ficam sujeitos à cobrança à título de execução pública, pelo ECAD, “toda pessoa física ou jurídica que pretenda executar publicamente, mediante qualquer das formas previstas no artigo 68 da Lei nº 9.610/98, obras musicais, literomusicais e fonogramas” (Art. 2º, V do Regulamento de Arrecadação do ECAD).

Os percentuais de cobrança são definidos no Regulamento em referência, através de critérios que buscam ponderar sobre (i) a proporcionalidade, considerando a extensão do uso da obra, se permanente ou não; (ii) a importância da música em cada atividade (se essencial, necessária ou secundária); e (iii) as singularidades de cada segmento de mercado.

Importante notar que as plataformas de *streaming* são responsáveis pelo pagamento dos valores devidos ao ECAD, e não os produtores de conteúdo, uma vez que são elas que realizam o ato de execução pública ao disponibilizar diretamente ao usuário o conteúdo audiovisual contendo as obras e fonogramas.

Nesse viés, as atividades de VOD se enquadram no conceito de “webcasting de obras audiovisuais sob demanda (on demand)”, previstas no Regulamento de Arrecadação do ECAD como passíveis de cobrança, nos seguintes percentuais aplicáveis sobre a receita bruta auferida pela plataforma, incluindo, mas não limitado, às quantias recebidas com a assinatura dos usuários e eventuais inserções publicitárias: 2,55% da receita bruta por mês. (1,7% autoral / 0,85% conexo).

O pagamento é realizado após o envio de relatórios de uso e financeiro ao ECAD, com informações acerca das utilizações das obras musicais/fonogramas na plataforma, bem como dispondo sobre as receitas dos serviços e eventuais deduções.

⁹⁰ Informação obtida em consulta telefônica com a Ancine, de forma informal.

Dessa forma, conclui-se que cabe à plataforma de VOD o pagamento de valores à título de execução pública ao ECAD, uma vez que o ato da execução pública é realizado por meio da própria plataforma de *streaming*.

De toda forma, o ECAD tem se mostrado aberto a discutir termos e condições para a celebração de um contrato único de licença, para regulamentação dessa cobrança em relação aos serviços disponibilizados.

- É necessário pagamento a outras associações de gestão coletiva, perante produção de conteúdo original?

Destaca-se que, para que uma associação de gestão coletiva possa realizar quaisquer cobranças a título de execução pública, ela deve ser habilitada junto à Secretaria de Cultura, conforme prevê o artigo 98-A da Lei nº 9.610/98.

Até o presente momento, a Diretores Brasileiros de Cinema e do Audiovisual (“DBCA”), associação de diretores brasileiros, a Gestão de Direitos de Autores Roteiristas (“GEDAR”), associação de roteiristas brasileiros, e a Inter Artis Brasil (“INTERARTIS”), associação de atores e artistas, já realizaram seus registros e se encontram habilitadas pelo órgão para exercer a gestão coletiva (e cobrança) dos direitos detidos por seus associados.

Entretanto, destaca-se que a GEDAR e a INTERARTIS ainda não se estruturaram adequadamente para que iniciem essa arrecadação, pendente de regulamentação que verse sobre os critérios, percentuais e procedimentos para tal, o que pode ocorrer a qualquer momento.

No tocante à DBCA, a cobrança já pode ser realizada e, nos termos do regulamento aprovado pela entidade, o percentual definido é de 2,5% sobre as receitas brutas mensais, para a atividade de prover serviços de plataforma Over-The-Top (OTT), entendida como a distribuição de conteúdo pela internet, sem o controle de empresas de telecomunicações, radiodifusão, cabo, satélite e companhias de IPTV.

Ressalta-se apenas que a atividade de cobrança dessas associações está limitada aos direitos eventualmente detidos por seus associados.

3.3. Possibilidade de financiamento para produção audiovisual no Brasil

Principal ferramenta de fomento à Cultura do Brasil, a Lei de Incentivo à Cultura contribui para que milhares de projetos culturais aconteçam, todos os anos, em todas as regiões do país. Por meio dela, empresas e pessoas físicas podem patrocinar espetáculos – exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural – e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda.

A Lei também contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura, já que os projetos patrocinados são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades.

Criado em 1991 pela Lei 8.313, o mecanismo do incentivo à cultura é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts). Mas como a Lei funciona na prática?

Um produtor cultural, artista ou instituição, como um museu ou teatro, por exemplo, planeja fazer um evento cultural – um festival, uma exposição, uma feira de livros, entre outros. Para tornar a ideia dele mais atrativa para patrocinadores, ele pode submetê-la à análise da Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo para receber a chancela da Lei de Incentivo à Cultura.

Se a proposta apresentada for aprovada, o produtor vai poder captar recursos junto a apoiadores (pessoas físicas e empresas) oferecendo a eles a oportunidade de abater aquele apoio do Imposto de Renda.

Em resumo, o governo abre mão do imposto (renúncia fiscal) para que ele seja direcionado à realização de atividades culturais e, com isso, ganha o produtor cultural, ganha o apoiador e ganham os brasileiros, que terão mais opções à disposição e mais acesso à cultura⁹¹.

⁹¹<http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona/#:~:text=O%20governo%20abre%20m%C3%A3o%20do,e%20mais%20acesso%20%C3%A0%20cultura>. Acesso em: 03 fev. 2023.

Figura 7 - O caminho do incentivo



Fonte: Secretaria Especial da Cultura - Lei de Incentivo à Cultura

Etapas:

- 1) Apresentação de proposta: o proponente (responsável pelo projeto) insere uma proposta cultural no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic), de forma eletrônica.
- 2) Análise de admissibilidade: o Ministério da Cidadania realiza a análise de admissibilidade da proposta a partir de critérios objetivos estabelecidos pela Lei 8.313/91 e pela Instrução Normativa em vigor. Se admitida, a proposta se transforma em projeto e recebe autorização para captação de recursos incentivados, a partir de publicação no Diário Oficial da União (DOU).
- 3) Análise técnica: o projeto é encaminhado à análise técnica por parecerista da área cultural do projeto.
- 4) Análise pela CNIC: após emissão do parecer técnico, o projeto cultural é apreciado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), órgão consultivo do Ministério da Cidadania, que homologa a execução do projeto.
- 5) Decisão final: o ministro de Estado da Cidadania, em última instância, decide quanto à aprovação ou rejeição do projeto cultural. Historicamente, por convenção, o Ministério acompanha a decisão do órgão consultivo.

6) Captação: após a aprovação do projeto, cabe ao proponente encontrar as empresas que apoiarão sua ideia. Quando conseguir captar 20% do valor total aprovado, pode iniciar a execução da proposta conforme detalhado no projeto.

7) Execução: é a realização do projeto, quando o proponente entra em contato com fornecedores, artistas e outros prestadores de serviço que irão ajudar a executar a proposta. Também envolve a realização em si do espetáculo, show, festival, montagem e visitação de exposições, impressão de livros, etc.

8) Prestação de contas: após o término do projeto, o proponente precisa prestar contas de tudo o que foi realizado: como os recursos foram aplicados, como os objetivos e resultados do projeto foram alcançados, quantas pessoas foram atingidas pela proposta, qual foi a contrapartida social oferecida – tudo acompanhado por notas fiscais, comprovantes de transferência, panfletos, anúncios, matérias de jornal, fotos, etc.

Como inscrever seu projeto?

A inscrição de um projeto na Lei de Incentivo à Cultura é feita pelo Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic). No sistema, é preciso cadastrar a proposta e descrevê-la detalhadamente, relatar suas razões e objetivos, especificar como e em quanto tempo será executada, como será divulgada, quais profissionais e empresas estarão envolvidos nesse processo e quanto custará sua execução, detalhando item a item do orçamento. Também é preciso acrescentar as ações de contrapartida social que serão oferecidas. Qualquer pessoa pode ser um proponente, que é o termo que designa a pessoa responsável por apresentar, realizar e responder pelo projeto cultural.

São aceitos projetos de incentivo à formação artística e cultural; fomento à criação artística; preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico; estímulo ao conhecimento de bens e valores culturais e de apoio a outras atividades culturais e artísticas. Ou seja, é possível propor a restauração ou construção de um centro cultural, planos anuais de manutenção de espaços culturais, orquestras, museus, companhias de teatro e dança, construção de bibliotecas e de projetos literários itinerantes, produção de shows, feiras, espetáculos, livros, festivais, música, etc.

3.4. Checklist para obras audiovisuais

- (a) Quem deve pagar ao ECAD? Quem arca com esses custos é o contratante ou a plataforma de *streaming*. Se você organizar um evento, no entanto, o pagamento passa a ser uma responsabilidade sua⁹².
- (b) Foi negociado contrato de prestação de serviços com todos os prestadores de serviço envolvidos na obra? Modelo de contrato de prestação de serviços com cessão de direitos autorais no Exemplo I, ao final do checklist.
- (c) Foi negociado contrato de cessão de direitos autorais com todos os sujeitos envolvidos na produção da obra audiovisual? O contrato deverá conter o objeto e prazo da contratação, o valor da contratação e a forma de pagamento, as modalidades de utilização permitidas (tv, rádio, internet, redes sociais, VOD, etc), as possibilidades de utilização (obras derivadas, novelas, programas jornalísticos, sequels, prequels, etc), os territórios nos quais a obra poderá ser exibida, bem como o foro em caso de disputa (recomenda-se eleger a cidade onde reside).
- (d) Foram negociados contratos de seguro?
- (e) Foram negociadas as autorizações de uso de imagem e voz dos envolvidos na obra, inclusive dos colaboradores (que podem aparecer em vídeos de *making of*, bastidores, etc)? Esse documento deve ter validade jurídica e conter os dados do autorizador (como nome, telefone, CPF, identidade, endereço). Caso estejamos sendo menores de idade, os responsáveis devem assinar. Modelo de termo de autorização no Exemplo II, ao final do checklist.
- (f) Caso a sua obra contenha alguma obra de terceiros (fotografias, músicas, artes plásticas), os direitos sobre essas obras foram licenciados ou cedidos para a inclusão na sua obra?
- (g) Foram obtidos os devidos alvarás para gravação (como alvarás da prefeitura ou alvará para a gravação com menores de idade)?
- (h) Haverá gravação externa? Importante checar junto à prefeitura os procedimentos e regras necessárias para a gravação. A cidade de São Paulo, por exemplo, possui um departamento da

⁹² O regulamento de arrecadação do ECAD está disponível em: https://www4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2023/01/Regulamento-de-Arrecadacao-Jan_23.pdf e indica que é o Usuário quem ficará responsável por fornecer os dados necessários ao cálculo do preço da licença, assim como as informações para a distribuição dos valores arrecadados, e define como “Usuário” toda pessoa física ou jurídica que execute publicamente obras musicais e fonogramas, direta ou indiretamente, por qualquer meio ou processo, inclusive internet, seja a utilização caracterizada como geradora, transmissora ou retransmissora. Para os efeitos de arrecadação, consideram-se também usuários os organizadores de eventos, os proprietários, diretores, gerentes, empresários e arrendatários dos locais ou estabelecimentos em que ocorra execução pública de obras musicais e fonogramas.

Spicine, denominado São Paulo Film Commission (“SPFilm”), que é responsável pelo recebimento e processamento dos pedidos de filmagens na cidade de São Paulo. A SPFilm disponibiliza um Manual com as regras para filmagens em São Paulo em: <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/Manual-de-Filmagens-em-Sao-Paulo.pdf>.

(i) Especialmente no caso dos artistas intérpretes, restou regulado o direito de fixação dessas interpretações, o licenciamento dos direitos conexos e acordo quanto ao pagamento desse direito por cada exibição da obra?

(j) O argumento e/ou roteiro foram registrados na Biblioteca Nacional?

(k) Existem produtos ou marcas de terceiros na obra? Importante não dar nenhum cunho pejorativo a produtos ou marcas de terceiros, tampouco relacionar à trama ou o enredo com marca ou produto diretamente.

(l) Existem personagens ou bordões de terceiros na obra? Caso positivo, os direitos devem ser licenciados.

(m) Após a conclusão da obra, é necessário inserir créditos. Checar se os créditos da obra incluem:

(i) o título da obra;

(ii) os nomes ou os pseudônimos do diretor e dos demais coautores;

(iii) o título da obra adaptada e o nome de seu autor (“obra baseada em”);

(iv) os artistas;

(v) o ano de publicação/lançamento da obra; e

(vi) o nome dos dubladores, caso aplicável.

EXEMPLO I: CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

[Nome da empresa ou pessoa física contratante], pessoa [jurídica ou física] de direito privado, com sede na [inserir endereço], inscrita no [CNPJ/MF ou CPF] sob o nº. XXXXXXXXXXXX, neste ato representada por seus representantes abaixo assinados [inserir esse trecho apenas em caso de pessoa jurídica], doravante denominado “**CESSIONÁRIO**”; e

[nome empresarial], [Inserir qualificação completa], doravante denominado “**CEDENTE**”, em conjunto com “**CESSIONÁRIO**”, “**PARTES**”.

CONSIDERANDO QUE:

A. [Inserir as condições da contratação]

RESOLVEM as **PARTES** celebrar o presente **CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS** (“Contrato”) mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA 1ª. - DO OBJETO

1.1. O presente Contrato tem por objeto formalizar a prestação de serviços de [Definir de obra autoral e escopo - produção, distribuição, etc] (“Obra”) pelo **CEDENTE**, bem como a cessão e transferência ao **CESSIONÁRIO**, em caráter irrevogável, irretratável e definitivo, dos direitos autorais patrimoniais sobre a Obra.

1.2. O **CEDENTE** reconhece que o **CESSIONÁRIO** poderá veicular a Obra em qualquer mídia existente ou que venha a ser criada no futuro, independente do formato ou meio de divulgação, em qualquer território⁹³.

1.3. O **CEDENTE** reconhece que o **CESSIONÁRIO** poderá fazer alterações na Obra para adaptá-la a eventuais usos que venham a ocorrer no futuro, incluindo, mas não se limitando a *sequels* ou *prequels*.

CLÁUSULA 2ª. - DO PRAZO

2.1. A cessão da Obra pelo **CEDENTE** ao **CESSIONÁRIO** será realizada em caráter definitivo e irrevogável⁹⁴.

CLÁUSULA 3ª. - DOS DIREITOS AUTORAIS

3.1. O **CEDENTE** declara ser titular da totalidade dos direitos patrimoniais de autor sobre a Obra, estando apta a autorizar a cessão em favor do **CESSIONÁRIO**. Nesse sentido, o

⁹³ É possível determinar territórios específicos, ou seja, no Brasil e Argentina, por exemplo.

⁹⁴ É possível determinar prazo fixo, ou seja, por 10 anos, por exemplo.

CEDENTE garante ter obtido todas as autorizações necessárias para a plena execução da Obra.

3.2. O **CEDENTE** compromete-se a assumir a responsabilidade no caso de reclamação de terceiros por violação de direitos de autor e conexos, eximindo a **CESSIONÁRIA** de qualquer demanda judicial ou extrajudicial que venha a ser proposta contra ela com base na violação desses direitos sobre a Obra.

3.3. Por fim, nos termos dos artigos 11, parágrafo único, e artigo 17, §2º da Lei 9610/98, o **CEDENTE** cede a título gratuito ao **CESSIONÁRIO** os direitos autorais e quaisquer outros direitos decorrentes da organização e produção da Obra de que trata este Contrato. Em razão disto, a Obra não será, em qualquer hipótese, considerada como obra coletiva, a teor do que determina o art. 5º, inciso VIII, letra h, da 9610/98, sendo que todos os direitos autorais patrimoniais referentes à Obra pertencem ao **CESSIONÁRIO**.

CLÁUSULA 4ª. - DO PAGAMENTO

4.1. Em contraprestação à produção e cessão da Obra, o **CESSIONÁRIO** pagará ao **CEDENTE** o valor total bruto de R\$ [-] (inserir valor por extenso).

CLÁUSULA 5ª – DAS OBRIGAÇÕES

5.1. Caberá ao **CEDENTE**, sem prejuízo das obrigações assumidas nas demais cláusulas do Contrato:

(i) Responsabilizar-se pela obtenção das autorizações sobre os direitos de propriedade intelectual empregados na Obra, incluindo, mas sem se limitar aos direitos marcários, direitos autorais das imagens, músicas e sons incorporados.

(ii) Responsabilizar-se integralmente por todo e qualquer prejuízo causado ao **CESSIONÁRIO** e a terceiros em decorrência do conteúdo da Obra.

(iii) Arcar com todos os custos necessários para a produção da Obra, sendo a diretamente responsável pelo pagamento de todos os custos relativos às despesas envolvendo toda a produção, incluindo custos com empregados e/ou terceiros, assim como impostos.

(iv) Se, em virtude de ação ou omissão decorrente de responsabilidade do **CEDENTE** expressa ou não neste Contrato, algum terceiro alheio venha a demandar contra o **CESSIONÁRIO**, fica expressamente acordado que, quando juridicamente possível, o **CEDENTE** deverá assumir o polo passivo da lide, ainda que a demanda em questão ocorra após a rescisão deste Contrato.

(v) Alternativamente, caso o **CEDENTE** não possa por qualquer motivo assumir o polo passivo obriga-se a reembolsar os custos e despesas oriundos de eventuais reclamações, ações, litígios, processos administrativos ou judiciais ou quaisquer reclamações judiciais ou extrajudiciais, além das demais necessárias para defesa do **CESSIONÁRIO**.

5.2. Caberá ao **CESSIONÁRIO**, sem prejuízo das obrigações assumidas nas demais Cláusulas do Contrato:

(i) Efetuar o pagamento à **CEDENTE** pela prestação de serviços de produção da Obra, nos termos do Contrato.

(ii) Acompanhar e aprovar, em conjunto com o **CEDENTE**, o processo de produção da Obra.

CLÁUSULA 6ª – DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

6.1. As **PARTES** reconhecem que todas as marcas a serem utilizadas nos termos deste Contrato permanecerão como propriedade exclusiva das respectivas **PARTES** titulares desses direitos.

6.2. As **PARTES** reconhecem e aceitam que nos termos deste Contrato nenhuma licença em matéria de direitos de propriedade intelectual é concedida a qualquer uma das **PARTES** ou pela divulgação das informações confidenciais por uma das **PARTES** à outra, tal como aqui previsto, quer de forma expressa, implícita, induzida, preclusão ou de qualquer outra

forma. Quaisquer licenças de direitos de propriedade intelectual devem ser realizadas de modo expresse, por escrito.

CLÁUSULA 7ª – DA CONFIDENCIALIDADE

7.1. O **CEDENTE** se compromete a manter sigilo sobre todas as informações a ele transmitidas em virtude desse Contrato, abstendo-se de divulgar conteúdo, como informações sigilosas e/ou confidenciais, abrangendo valores recebidos e pagos pelo **CESSIONÁRIO**.

CLÁUSULA 8ª – DISPOSIÇÕES GERAIS

8.1. O **CEDENTE** deverá se responsabilizar pelas informações divulgadas e pelas opiniões, conceitos e quaisquer outras exteriorizações de pensamento manifestadas na Obra.

8.2. O não exercício de qualquer direito ou prerrogativa previstos neste Contrato não importará na novação ou alteração tácita de seus termos, e será considerado ato de mera tolerância, ficando ressalvado à parte o exercício, a qualquer momento, dos direitos e prerrogativas que lhe caibam em decorrência deste Contrato.

8.3. Este Contrato somente poderá ser modificado ou alterado mediante acordo por escrito entre as **PARTES**.

8.4. O presente Contrato não estabelece qualquer vínculo de natureza trabalhista entre as **PARTES**.

8.5. Fica eleito o foro da Comarca do [cidade]⁹⁵, Estado do [estado], para dirimir toda e qualquer questão oriunda do presente instrumento.

E, por estarem justos e contratados, firmam o presente em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo.

[Cidade], [dia] de [mês] de [ano].

⁹⁵ Recomenda-se que a determinação do foro corresponda à cidade de residência do Contratante.

[INSERIR NOME DO CESSIONÁRIO]

Nome:

Cargo:

Endereço:

Data:

[INSERIR NOME DO CEDENTE]

Nome:

Cargo:

Endereço:

Data:

Testemunhas:

1. _____ 2. _____

Nome:

Nome:

RG.:

RG.:

EXEMPLO II: TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ, IMAGEM E OUTROS DIREITOS

Eu, _____ (responsável legal por xx ou o próprio) _____, portador(a) da Identidade RG nº _____ e do CPF nº _____, AUTORIZO a fixação, utilização e disponibilização da minha imagem e voz, vinculadas às atividades de _____ das quais participo, e também de eventuais direitos autorais e conexos, pela _____ (*inserir nome da empresa ou pessoa que será detentora dos direitos autorais da Obra*), em caráter (*gratuito ou oneroso*), comercial e não exclusivo, em qualquer material, em qualquer território, em qualquer idioma, por qualquer meio, mídia ou modalidade, inclusive no ambiente digital. Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a qualquer título.

_____, ____ de _____ de 202__.

Assinatura

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou entender como o audiovisual brasileiro, a partir das plataformas de *streaming*, com seus acervos audiovisuais, é influenciado pela legislação brasileira. Verificou o papel das plataformas de *streaming* como acervos audiovisuais e sua importância como meio de difusão cultural e de fomento à cultura nacional, além da influência da legislação brasileira, verificando-se questões regulatórias e jurídicas aplicáveis. Levou em consideração os métodos quantitativo e qualitativo, a partir da pesquisa exploratória, utilizando como estratégias de investigação científica as pesquisas bibliográfica e documental.

O pontapé se deu com um breve histórico acerca do surgimento e a evolução do setor audiovisual no Brasil, abordando-se o surgimento do audiovisual, desde a invenção da fotografia fixa no século XIX, que representou um ponto de partida para a reprodução de imagens em movimento e, conseqüentemente, o surgimento do cinema.

Seguindo a linha da evolução do audiovisual, também analisou-se o surgimento e o desenvolvimento da televisão no Brasil, o meio de comunicação com maior alcance à população brasileira. A televisão brasileira desenvolveu-se sob a influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas.

O desenvolvimento da televisão no Brasil também foi marcado por um início elitizado e urbanizado. Por um lado, porque os aparelhos de televisão tinham um custo muito elevado para a população em geral da época (a televisão chegou ao Brasil na década de 1950). De outro lado, as emissoras estavam distribuídas em áreas urbanas, voltando-se para esse público. A pesquisa também comprovou que boa parte do oligopólio midiático que existia à época do surgimento da televisão no Brasil subsiste até os dias atuais.

Nesse sentido, demonstrou-se o forte poder exercido pelos grandes (e poucos) grupos midiáticos que dominam boa parte do setor de radiodifusão nacional, que dominam sobretudo o conteúdo da TV aberta no Brasil.

Importante ressaltar que esse controle oligopolístico é prática vedada pela Constituição Federal e que a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção Americana dos Direitos Humanos trazem o direito à informação dentro do direito à liberdade de expressão. Uma das possíveis razões para essa proteção legal é que o controle midiático por um grupo limitado de empresas pode representar um perigo às instituições democráticas, pode manipular a informação ou a forma como ela é disponibilizada.

Mas o que poderia garantir o mais amplo direito à informação? Quais os instrumentos jurídicos disponíveis no ordenamento pátrio poderiam promover a democratização do acesso à informação e à cultura?

O processo de democratização midiática no Brasil pode ser uma das respostas às perguntas anteriores, já que reduziria a hegemonia desses grandes conglomerados midiáticos nacionais e possivelmente promoveria a diversificação e ampliação dos direitos de informação e comunicação, garantindo regulamentação inclusive para novas tecnologias midiáticas, como o serviço de *streaming*.

Afinal, a implementação de políticas públicas culturais visa aumentar e fomentar a produção de conteúdos nacionais e regionais e, sobretudo, garantir o direito à informação e à cultura de forma isenta e imparcial.

As discussões sobre a instituição de políticas culturais no Brasil remontam o processo de modernização e urbanização do país, quando a ideia de que um verdadeiro Estado nacional deve ser responsável pela formulação de uma política cultural para o país prevalecia. Naquela época, a cultura popular nasceu como um conceito elaborado pelas elites letradas. Ora, o acesso à cultura é uma garantia constitucional e, portanto, deveria ser garantido a todos os brasileiros, mas como isso ocorreria na prática?

Nessa seara, as discussões acerca da necessidade de regulamentação para novas mídias, como o serviço de *streaming*, têm se tornado cada vez mais necessárias à medida em que o segmento tem vivenciado um crescimento vertiginoso e tem tido o seu alcance popular amplificado.

Ao longo dos últimos anos, o acesso à internet tem se tornado cada vez mais amplo e, em que pese ainda não se tratar de um serviço disponível para todos os brasileiros, é inegável que o acesso à internet possibilita o acesso à informações e conteúdos antes restritos aos grandes centros e às parcelas mais abastadas da sociedade.

Ou seja, a melhoria na qualidade e velocidade da internet, somados ao surgimento de plataformas digitais de *streaming*, foram responsáveis por massificar o acesso aos vários tipos de conteúdos digitais.

Mais recentemente, em razão da pandemia de COVID-19, as pessoas permaneceram mais tempo em suas casas e, com isso, o uso de internet aumentou significativamente. Com o isolamento social, atividades de trabalho, lazer e educação passaram a ser realizadas de maneira virtual e o *streaming* foi uma das principais formas de entretenimento durante esse período.

Na impossibilidade de atividades de lazer fora de casa, os filmes, séries, lives, vídeos e músicas disponibilizadas em plataformas como a Netflix, o Globoplay e o Spotify se tornaram a única forma de entretenimento para muitas pessoas.

E o aumento da difusão de conteúdos audiovisuais e informações disponibilizadas por plataformas de *streaming* naturalmente fomenta diversas discussões no âmbito jurídico e regulatório.

Nesse aspecto, verificou-se que é dever do Estado garantir à sociedade o acesso aos bens e serviços culturais, informacionais e comunicacionais através de políticas públicas que incentivem a criação de meios de acesso à cultura, à informação e à comunicação. Mas, isso tem ocorrido?

Em que pese a ausência de regulamentação específica para os serviços de *streaming*, o presente trabalho buscou analisar algumas das legislações já existentes e que podem servir como parâmetro sobre os possíveis benefícios à cultura nacional.

Assim, foram analisadas a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) e Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93), abordando o contexto social e político em que essas leis foram promulgadas, já que o início da década de 1990 foi marcado pelo encerramento de diversos programas e instituições relacionados à cultura e as leis em questão foram de extrema importância para a cultura nacional, na medida em que ampliaram o acesso dos cidadãos à cultura.

Também foram abordadas as consequências práticas dessas legislações no fomento à cultura, como o aumento de produções nacionais com reconhecimento internacional e de investimentos no setor audiovisual.

Essas leis também incentivaram diversas empresas brasileiras a investirem na cultura brasileira. Isso porque, como essas leis garantem incentivos fiscais, muitas empresas passaram a incluir o fomento à cultura em suas estratégias tributárias, de marketing e de responsabilidade social empresarial.

Evidentemente, uma das formas de fomentar o desenvolvimento da cultura nacional é o investimento em produções audiovisuais brasileiras. Porém, como é possível atingir esse objetivo, sobretudo da perspectiva dos produtores independentes, sem amparo ou investimentos maciços como contam os grandes conglomerados de mídia?

Foi justamente em razão dessas ponderações que o Manual para Produtores Audiovisuais foi desenvolvido, trazendo conceitos básicos de direitos autorais que podem ajudar os produtores independentes a melhor entenderem os seus direitos.

O Manual foi estruturado em quatro partes: a primeira delas traz conceitos básicos e as indicações legais que permeiam o tema dos direitos autorais. Na segunda parte, foi abordado o

caminho para registro junto à Ancine, que, como agência reguladora da atividade audiovisual no Brasil, concentra o cadastro de todas as empresas que atuam no setor. Ser cadastrada como agente econômico na Ancine é um dos primeiros passos para a profissionalização de quem trabalha com audiovisual.

Na terceira parte do Manual, foram trazidas algumas possibilidades de financiamento para produção audiovisual no Brasil, explicando o funcionamento prático da Lei Rouanet – as propostas aprovadas para receber a chancela da Lei de Incentivo à Cultura permitem que o produtor capte recursos junto a apoiadores (pessoas físicas ou jurídicas) oferecendo a eles a oportunidade de abater aquele apoio do Imposto de Renda. Por fim, a última parte traz um breve *checklist* para obras audiovisuais, que busca trazer os principais pontos que precisam ser checados para o bom desenvolvimento de uma obra como um filme, uma novela, uma série etc, produções que fazem parte dos acervos audiovisuais das plataformas de *streaming*.

Diante de todo o exposto, conclui-se que os campos cultural, informacional e comunicacional ainda enfrentarão diversas questões atinentes ao serviço de *streaming*, pois apesar de ter sido verificada a existência de diversas plataformas que oferecem esse tipo de serviço no Brasil, não se pode negar que o domínio dessas mídias está sob o controle de conglomerados midiáticos que visam apenas o lucro.

Nessa linha, espera-se que a sociedade civil e o governo federal estejam prontos para enfrentar os desafios tecnológicos e midiáticos, visando a proteção da sociedade, buscando a concretização da democratização midiática, pois ela envolve a informação, a cultura e a comunicação como direitos de todo(a)s.

REFERÊNCIAS

- ABPA. Carta de Ouro Preto 2016. Disponível em: http://abpreservacaoaudiovisual.org/site/images/Carta_OuroPreto2016ABPA.pdf. Acesso em: 20 ago. 2019.
- ANTONIUTTI, Cleide. Globo Play: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Globo. *Revista Paulus*, São Paulo, v. 3, n. 6, pp. 105-119, nov. 2019.
- ARLOTTA, Lis D'el Rei Berbert. Direitos autorais na era digital: a transformação do mercado fonográfico e os desafios jurídicos provenientes da tentativa de regulamentação. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2. ed., ref. e ampl. - Rio de Janeiro: Renovar, 1997. 762 p.
- CABRAL, Adilson. As políticas públicas de comunicação em busca de novos sujeitos históricos. In: COUTINHO, Eduardo G.(org). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2008.
- ANTONIUTTI, Cleide L. Globo Play: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Globo. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 3(6). Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/119>. Acesso em: 7 abr. 2022.
- ARAÚJO, Carlos A. Á. Biblioteconomia: fundamentos e desafios contemporâneos. *Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Juazeiro do Norte, CE, v. 3, n. 1, p. 68-79, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/193/150>. Acesso em: 1º abr. 2022.
- AVELAR, Ana Paula; MICHEL, Rodrigo Cavalcante. *A indústria da sétima arte no brasil: uma análise da lei do audiovisual*. IV ENECULT, Salvador, 2010. Disponível em: <http://www.vienecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload/24454.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.
- BELÉM, Marcela Purini; DONADONE, Júlio César. *A Lei Rouanet e a construção do mercado de patrocínios culturais*. *Norus*. Vol. 01 n.º 01 janeiro-junho/2013.
- BELLOTTO, Heloísa L. *Arquivos permanentes: tratamento documental*. 4.ed. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2006. 320 p.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de Dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Decreto nº 5.761, de 27 de abril de 2006. Regulamenta a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, estabelece a sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5761.htm. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em: 8 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 jul. 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em: 10 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 jan. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999. Altera dispositivos da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9874.htm#art1. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 14 jan. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. 12 de setembro de 2011. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 set. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso em: 07 jan. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei PL 8889/2017. Dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) e dá outras providências. Deputado Paulo Teixeira (PT/SP). Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2157806>. 28 jan. 2023.

BRASIL.SENADO FEDERAL. Projeto de Lei do Senado PLS 57/2018. Dispõe sobre a comunicação audiovisual sob demanda, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE e dá outras providências. Senador Humberto Costa (PT/PE) Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132311>. Acesso em: 23 dez. 2019.

BRASIL. MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.228-1/01, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm Acesso em: 28 jan. 23.

BUARQUE, Marco Dreer. Estratégias de preservação de longo prazo em acervos sonoros e audiovisuais. In : ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA ORAL (9:2008; São Leopoldo, RS). Anais. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de História Oral ; São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2008. 9f.

BUSETTO, Áureo. Vale a pena ver de novo – organização e acesso a arquivos televisivos na França, Grã-Bretanha e no Brasil. História (São Paulo) v.33, n.2, p. 380-407, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/his/v33n2/0101-9074-his-33-02-00380.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.

CABRAL, Adilson. As políticas públicas de comunicação em busca de novos sujeitos históricos. In: COUTINHO, E.G.(org). Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2008.

CABRAL, Eula D.T. Cultura, Comunicação e Informação na era digital. Rio de Janeiro: FCRB, 2021. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai. 2022.

CABRAL, Eula D.T. Comunicação, cultura e informação como direitos humanos. IN: CABRAL, Eula D.T. (org). Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai. 2022.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. Fundação Casa de Rui Barbosa Setor de Pesquisa em Políticas Culturais RJ, 2019. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_85bfcd422a6f4275968de297890e0f9c.pdf. Acesso em: 20 ago. 2019.

CABRAL, Eula D.T. Os grupos de mídia e a digitalização da TV aberta. NPO – Políticas e Estratégias da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0783-1.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2021.

CABRAL, Eula D.T e SILVA, Bárbara Castro. Regulamentação do streaming no Brasil e a democratização midiática. XXI Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação | XXI ENANCIB, Rio de Janeiro, RJ – 25 a 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/view/106> e <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/viewFile/106/335>. Acesso em: 8 mai. 2021.

CABRAL, Eula D.T., TAVEIRA, Elke D. Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos. IN: CABRAL, Eula D.T. (org). Trajetórias culturais e arranjos midiáticos. Coleção Comunicação, Cultura e Informação - Vol.1. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021. Disponível em: <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai. 2022.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz ; CABRAL, Eula D.T. Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, v. 1, p. 1-14, 2011. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/331/1/EulaRBPC2011.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2022.

CAJAZEIRA, P. E.; SOUZA, J. J. G. de. O arquivamento da memória televisiva em plataformas de aplicativos digitais. RuMoRes, [S. l.], v. 14, n. 28, p. 200-222, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.166502. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/166502>. Acesso em: 9 abr. 2022.

CAJAZEIRA, P. E. S. L., & SOUZA, J. J. G. Estratégias, modelos e plataformas on-line de armazenamento para arquivos audiovisuais. BIBLOS, 34(2), 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/biblos.v34i2.11636>. Acesso em: 9 abr. 2022.

CAJAZEIRA, P. E.; SOUZA, J. J. Acervo audiovisual e virtualização. Rizoma, v. 7, n. 1, p. 122-135, 5 jan. 2019.

CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: CANELAS, Antonio Albino (org.). Políticas Culturais no Brasil. Salvador, BA: EDUFBA, 2007. p. 87-107.

CALDEIRA, João Bernardo. Consumo de TV bate recorde no Brasil. Brasil: 01 de abril de 2021. Valor. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/01/consumo-de-tv-bate-recorde-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 18 mai. 2021.

CANCLINI, Néstor García. *Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano*. In: GARCÍA CANCLINI, N. (org.). *Políticas culturales en América Latina*. Buenos Aires: Grijalbo, 1987. p. 13-59.

CANCLINI, Néstor García. O patrimônio cultural e a construção do imaginário nacional. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº 23, 1994.

CARPINETTI, Ana Carolina Fernandes. Nova consulta pública sobre a cobrança da CONDECINE pode impactar o mercado de VOD. 21/10/2020. Disponível em: <https://www.pinheironeto.com.br/publicacoes/nova-consulta-publica-sobre-a-cobranca-da-condecine-pode-impactar-o-mercado-de-vod>. Acesso em: 28 jan. 23.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo. Paz & Terra. 2013.

CAVALCANTE, José Estênio Raulino. Direitos culturais e direitos humanos: uma leitura à luz dos tratados internacionais e da constituição federal. REVISTA ELETRÔNICA DÍKE, Ceará, vol. 1, n. 1 jan/jul 2011. Disponível em: <http://www2.tjce.jus.br:8080/dike/wp-content/uploads/2010/11/Estenio-Raulino.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

COSTA, Ana Paula Silva Ladeira, FERNANDES, Heloisa Castilho. Netflix como alternativa para a distribuição de filmes sul-coreanos no Brasil. Publicado na revista Líbero ISSN 2525-3166 | ano 24 | n. 47 | jan./abr. 2021 | São Paulo, Brasil | p. 158-178.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George; ESTRELLA, Luiz Manoel; JOFFE, Perla Sobrino. Dois estudos sobre a Lei Rouanet. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/index.php/index-publicacoes/textos-para-discussao>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FERREIRA, Ana Flávia Costa; RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; SILVEIRA, Ana Paula Varize; MACIEL, Vitória; FERREIRA, Fernanda Maellaro. Perspectivas para 2020: Mídia & Publicidade. 10/02/2020. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/perspectivas-para-2020-midia-publicidade/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FERREIRA, Mariana Carvalho. Mercado audiovisual brasileiro: as tentativas de regulamentação do segmento de vídeo por demanda. 2021. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

FERREIRA, Miguel. Introdução à preservação digital: conceitos, estratégias e actuais consensos. Guimarães: Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/5820>. Acesso em: 2 mar. 2023.

FLEISCHMANN, Isabela. Guerra do streaming: Globoplay desafia Netflix pela liderança do mercado. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2023/02/23/guerra-do-streaming-globoplay-desafia-netflix-pela-lideranca-do-mercado/>. Publicado em 23/02/23. Acesso em: 3 abr. 2023.

GARCIA, Néelson. Jahr. Propaganda: ideologia e manipulação. Versão digital, 1999, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas, 2002. Disponível em: <http://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva e a memória individual. In: A memória coletiva. São Paulo: Edições Vértice, 1990, p.25-52. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4005834/mod_resource/content/1/48811146-Maurice-Halbwachs-A-Memoria-Coletiva.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

IKEDA, Marcelo Gil. O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa. Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2011. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/17399?locale-attribute=en>. Acesso em: 03 fev. 2023.

JACKSON, Matthew. From Broadcast to Webcast: Copyright Law and Streaming Media, 11. Tex. Intell. Prop. L.J. 447, 450-52 (2003). P. 3. Disponível em: <http://www.tiplj.org/wp-content/uploads/Volumes/v11/v11p447.pdf>. Acesso em: 20 dez. de 2022.

JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.

JOFFE, Perla Sobrino. A Lei Rouanet e a área de artes visuais em números, in Earp, F. S. e Kornis, G. Estudo da cadeia produtiva das artes visuais: relatório final consolidado. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2010, PP. 171-256.

JÚNIOR, Durval Muniz de Albuquerque. Gestão ou Gestação Pública da Cultura: algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea. n: CANELAS, Antonio Albino (org.). Políticas Culturais no Brasil. Salvador, BA: EDUFBA, 2007. p. 61-86.

KANTAR IBOPE MEDIA, 2020. Hábito de ver conteúdo em vídeo é destaque em todo o Brasil em 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/habito-de-ver-conteudo-em-video-e-destaque-em-todo-o-brasil-em-2020/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA, 2021. *85% of US households have a video subscription service*. Disponível em: <https://www.kantar.com/inspiration/technology/85-per-cent-of-us-households-have-a-video-subscription-service>. Acesso em: 23 jan. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA, 2023. Estudo inside video. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

KAUARK, G. Os direitos culturais no plano nacional de Cultura. Políticas Culturais em Revista, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 119–135, 2014. DOI: 10.9771/1983-3717pcr.v7i1.10657. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/10657>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LADEIRA, João Martins. A organização do streaming no Brasil: Telmex, Globo e a associação entre telecomunicações e audiovisual. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília-DF, v. 20, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2017.

LEITE, Eduardo Lycurgo. Direito de Autor. Brasília: Brasília Jurídica, 2004. 427 p.

LOPES, Cristiano Aguiar. Reflexões sobre a regulação da radiodifusão no Brasil – em busca da lei geral de comunicação eletrônica de massa. Câmara. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2005. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema4/2005_3360.pdf. Acesso em: 20 ago. 2019.

JARDIM, José Maria. Obstáculos à construção de políticas nacionais de arquivos no Brasil e na Espanha: uma abordagem teórico-metodológica de análise comparada. Liinc em Revista, v.7, n.1, março 2011, Rio de Janeiro, p. 197. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3295/2911>. Acesso em: 20 ago. 2019.

LADEIRA, João M., DE MARCHI, Leonardo. Redes de imbróglis: a regulação do streaming no Brasil e suas ambiguidades. *Contracampo*, v. 38 n. 3 (2019). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28444>. Acesso em: 28 jan. 2023.

MACHADO, Ana Maria Nogueira. Informação e controle bibliográfico: um olhar sobre a cibernética. São Paulo. Editora UNESP. 2003. Disponível em: <https://portolivres.fiocruz.br/informa%C3%A7%C3%A3o-e-controle-bibliogr%C3%A1fico-um-olhar-sobre-cibern%C3%A9tica>. Acesso em: 01 dez. 2020.

MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. [Entrevista]. Paulista 900. 1988. 1 vídeo (x min). Programa produzido pela TV MIX e transmitido pela Gazeta, na ocasião do lançamento do livro "A arte do vídeo", no 6º Festival Videobrasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MJw0NCMdyPE>. Acesso em: 10 set. 2020.

MACHADO, Arlindo. Entrevista completa. Sonhar TV. 31 maio 2012. 1 vídeo (1:11:06 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2LSnVuSkrSc>. Acesso em: 10 set. 2020.

MACHADO, Lucas da S. e S. Como a concentração midiática afeta as políticas de streaming e video on demand? VIII Encontro da Ulepicc-Brasil - UESC/Virtual, 2020. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/8ulepiccbr/trabalho/139434>. Acesso em: 11 jun. 2022.

MALDONADO, Tomás. *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: The Mit Press, 2001.

MARIN, José. Interculturalidade e descolonização do saber: relações entre saber local e saber universal no contexto da globalização. *Revista Espaço Pedagógico*, v. 16, n. 1, 17 out. 2017.

MARSON, Melina Izar. *O Cinema da Retomada: Estado e Cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à Criação da Ancine*. 2006. 203 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A, 1987. Versão revisada em 1991.

MASCARELLO, Fernando. *A História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus, 2006.

MATTOS, Sérgio. Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história - 1950/1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MAURÍCIO, Patrícia. Conflitos na TV digital brasileira. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2022. (232 p.).

MAURÍCIO, Patrícia. TV digital aberta: conflitos na implantação de uma nova mídia no Brasil. Publicado em 13/10/2011, v. 13 n. 2 (2011): Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/118/88>. Acesso em: 17 jan. 2023.

McQUAIL, Denis. Atuação da Mídia: Comunicação de Massa e Interesse Público. Tradução de Karla Reis. Penso, 2012.

MÍDIA DADOS, 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/downloads/pg-13.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2022.

NIVÓN BOLÁN, E.; BONILLA, D. A. S. La gestión cultural en América Latina. In: AMAYA TRUJILLO, J.; RIVAS LÓPEZ, J. P.; MERCADO ARCHILA, M. I. (orgs.). Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural. Teorías y contextos. Guadalajara: UDGVirtual, 2016. p. 21-56. T. 1.

NORA, Pierre. Entre memória e história: problemática dos lugares. Proj. História São Paulo. (10), 1993. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>. Acesso em: 01 dez. 2020.

LISTA DE DOCUMENTOS ANCINE. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/manuais/passo-a-passosistemas/sad/LISTADEDOCUMENTOS_SociedadesEstrangeirasok.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

PEREIRA, Stefânia P. F. Cinema na nuvem: a preservação e o acesso na era digital. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes. Belo Horizonte, p. 215, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/LOMC-BBTMAU>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PONTES, Leonardo de; PEREIRA, L.; BRAGA, A. S. O Conteúdo Audiovisual Distribuído em Diversas Plataformas: Uma Análise Sobre Os Players “Over-The-Top” No Brasil. 11. Congresso Brasileiro de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto. 2017. p. 1-9.

RAMOS, E. S., & CARAVELA, G. B. M. (2021). Construindo um modelo de streaming no Brasil? Uma breve análise do Globoplay. Cambiassu: Estudos Em Comunicação, 16(28), 65–83. <https://doi.org/10.18764/2176-5111v16n28.2021.19>

REBOUÇAS, Edgard. Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. In: MATTOS, Sérgio (org.). A televisão na era da globalização. Salvador/São Paulo: Ianamá/Intercom, 1999, p. 61-82.

ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira Vieira de. Vídeo por demanda: transformações e perspectivas para a tv na atualidade. Trabalho de conclusão de graduação. Instituto de

Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/4907>.

ROCHA, João Cezar de Castro. Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político. Goiânia: Editora e Livraria Caminhos, 2021.

RODRIGUES, Eloy. Prefácio. In: FERREIRA, Miguel. Introdução à preservação digital: conceitos, estratégias e atuais consensos. Guimarães: Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/5820>. Acesso em: 02 mar. 2023.

ROPPA, Bruna F., GALVÃO, Alex P. TV aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais. *ANCINE*. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. 2015. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/estudo_tvaberta_2015.pdf. Acesso em: 21 jul. 2019.

RUBIM, Albino C. Universidade, cultura e políticas culturais. *Revista de Educação Popular*, [S. l.], p. 6–17, 2019. DOI: 10.14393/REP-v0n00-49021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/reveducpop/article/view/49021>. Acesso em: 7 abr. 2022.

RUBIM, Albino C. Uma visita aos conceitos de políticas culturais na América Latina. *Pol. Cult. Rev. Salvador*, v. 12, n. 1, p. 260-283, jan./jun. 2019.

SANTANA, Luis; CANEDO, Daniele Pereira. Regulação do vídeo sob demanda na América do Sul: Um olhar para o estado da arte. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, ISSN 1390-1079, ISSN-e 1390-924X, N°. 147, 2021 (Ejemplar dedicado a: Redes digitais como espejos sociotécnicos de Iberoamérica), págs. 313-330.

SILVA, E. W. O. da, LIMA, K. de O., LIMA, A. J. S., & SANTOS, M. J. C. dos. (2021). A Aplicação da Lei de Incentivo à Cultura na Democratização do Acesso ao Lazer. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 24(1), 229–262. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.29720>.

SILVA, Luana Máira Rufino Alves. *ANCINE*, panorama do VoD no Brasil. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD%20Luana%20Estrutura%20de%20Mercado%20-%20apresenta%C3%A7%C3%A3o%20SP.pdf>. Acesso em: 23 de dez. de 2022.

SIMIS, Anita. A política cultural como política pública. In: SIMIS, Anita. (Org). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007, p.133-155.

SMIT, Johanna W. O documento audiovisual ou a proximidade entre as 3 marias. *Revista brasileira de biblioteconomia e documentação*, São Paulo, v. 26, n. 1-2, p. 81-85, 1993. Disponível em: <http://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/396/370>. Acesso em: 20 ago. 2019.

TANGERINO, Dayane Fanti. A tecnologia streaming e a violação de direitos autorais Publicado por Canal Ciências Criminais em 2017. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/379130648/a-tecnologia-streaming-e-a-violacao-de-direitos-autorais>. Acesso em: 25 jun. 2022.

TAUIL, Júlio César S., SIMIONATO, Ana Carolina. O estado da arte da preservação de acervos audiovisuais. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS, 11 jul. 2016, Londrina, PR. Anais. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-estado-da-arte-da-preservao-de-acer-vos-audiovisuais-23547>. Acesso em: 10 abr. 2022.

TOLEDO, Mariana. No streaming, AVOD e modelos de nicho se posicionam com relevância na estratégia das empresas. Streaming Brasil 2021. Publicado em 26/04/2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/26/04/2021/no-streaming-avod-e-modelos-de-nicho-se-posicionam-com-relevancia-na-estrategia-das-empresas/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

TRIGUEIRO, André; BONDER, Nilton. A preservação da alegria, apesar de tudo. 29 jul. 2020. 1 vídeo (59:39 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8YxgZDCmp8w>. Acesso em: 10 set. 2020.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. Ciência da Informação, [S.l.], v. 29, n. 2, 2000. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889>. Acesso em: 11 jul. 2021.

WOLFF, Michael. Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2015.