

# VOD: O BOM E VELHO MERCADO DE VÍDEO DOMÉSTICO

VOD: THE GOOD OLD HOME VIDEO MARKET

## GABRIEL FLIEGE DE LUCENA STUCKERT

Graduado em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998), é Mestre em Direito e Políticas Públicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO (2016), além de pós-graduado em Regulação Econômica do Audiovisual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2009) e em Direito Civil e Processo Civil pela Universidade Gama Filho (2004). Atualmente é Especialista em Regulação da Agência Nacional do Cinema (desde 2006).

E-mail: gabriel.stuckert@ancine.gov.br.

## **RESUMO**

Este artigo procura abordar o atual tema do vídeo sob demanda (VOD), relacionando-o com o mercado de vídeo doméstico e tentando determinar quais seriam as implicações em termos de política cultural que poderiam decorrer desta relação, caso esta fosse a abordagem institucional da ANCINE.

**Palavras-chave:** Regulação, políticas culturais, indústria audiovisual, vídeo por demanda, vídeo doméstico.

---

## **ABSTRACT**

This article tries to address the current issue of video on demand (VOD), relating it to the domestic video market. We will try to determine what would be the implications of this relationship in terms of cultural policy, if this were ANCINE's institutional approach.

**Keywords:** Regulation, cultural policies, audiovisual industry, video on demand, home video.

## INTRODUÇÃO

Desde o final do ano de 2015 o vídeo por demanda tem figurado entre os temas relevantes de política cultural no Brasil, em função da publicação da Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a necessidade de construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda<sup>1</sup>.

A ausência de regulamentação deste tema também figurou como uma questão abordada pela ANCINE. “O Futuro da regulamentação de VOD<sup>2</sup>” foi abordado no evento RioContentMarket de 2016, e no final do ano passado a Agência publicou uma notícia regulatória, que ficou disponível para contribuições até março de 2017<sup>3</sup>.

Questões como: a composição dos catálogos disponíveis, o espaço para o produto audiovisual brasileiro, a tributação dos produtos e deste serviço, especialmente em relação à CONDECINE, o monitoramento de informações relevantes deste segmento, além da eventual possibilidade de imposição de cotas de conteúdo são pontos relevantes e que devem ser investigadas mais profundamente.

A partir da inserção do VOD no contexto de indústria audiovisual, inserida no campo da indústria cultural, este artigo pretende abordar as questões apresentadas em relação ao tema proposto a partir da peculiar perspectiva de marketing, largamente utilizada pelos agentes econômicos deste mercado: Se o VOD é sua locadora em sua casa, como ficariam as questões postas, partindo-se da premissa que este serviço é apenas uma forma tecnologicamente mais avançada de vídeo doméstico, onde tão somente são dispensadas as questões físicas (a loja-locadora e o suporte VHS-DVD).

### 1 - INDÚSTRIA CULTURAL

*O Dicionário Crítico de Política Cultural*, de Teixeira Coelho, possui, acerca do

1 Disponível em: [https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015\\_1.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf), acesso em 12/04/2017

2 Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/o-futuro-da-regulamenta-o-de-vod-ancine-apresenta-estudo-sobre-regula-o-do-v>

3 Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/not%C3%ADcia%20regulat%C3%B3ria%20CAvD%20para%20Consulta%20P%C3%BAblica.pdf>, acesso em 12/04/2017

verbete “Indústria Cultural” as seguintes considerações:

O acordo de livre comércio estabelecido entre o Canadá e os EUA no início dos anos 1990 define sob o rótulo de indústria cultural as seguintes atividades:

a) a publicação, distribuição ou venda de livros, revistas ou jornais impressos em papel ou que podem ser lidos por intermédio de uma máquina (revistas em CD-ROM, por exemplo);

b) a produção, distribuição, venda ou exibição de filmes e vídeos;

c) a produção, distribuição, venda ou exibição de gravações musicais em áudio ou vídeo;

d) a produção, distribuição ou venda de música impressa ou em forma legível por máquina;

e) a comunicação radiofônica ou televisiva em aberto (*broadcast*), por assinatura ou no sistema *pay per view* (TV a cabo, transmissões por satélite).

A expressão “indústria cultural” é típica de países de inspiração cultural europeia-continental, incluindo-se aqui o Canadá. Nos EUA, prevalece o termo “indústria do entretenimento”, que, além do cinema, do rádio, da televisão, dos discos, dos CDs, etc., inclui ainda a totalidade das diversões ao vivo, todos os tipos de atividades artísticas performáticas (teatro, dança), esportivas, espetáculos variados, cassinos, parques temáticos (Disneylândia, Universal Studios). Embora livros, revistas, periódicos sejam eventualmente incluídos nesta lista, nos EUA eles entram melhor sob a rubrica “indústria da informação”. A adoção de um rótulo como “indústria do entretenimento” (ou “da diversão”) nos EUA, abrangendo os modos culturais do cinema, do teatro, da dança, etc., evitou, nesse país, uma considerável soma de discussões teóricas sobre, por exemplo, quais filmes considerar “cultura” e quais simples “diversão”. O lado de certa forma negativo desta opção é a restrição da aplicação do termo “cultura” apenas para modos de circulação extremamente restritos, como os universitários e os científicos. Um eco (ou talvez a origem) desta distinção encontra-se na insistência com que, na Inglaterra, os centros de cultura sejam sistematicamente chamados de *art centers*; considera-se nesse país que o termo cultura tem a propriedade de repelir o chamado “homem comum”, propenso a ver nesse rótulo uma referência a atividades abstratas, ligadas ao ensino e às classes dominantes, das quais se sente excluído<sup>4</sup>.

Assim, atividades culturais de alto grau de reprodutibilidade (livros, discos, vídeos, obras de arte, televisão e rádio) - os chamados bens culturais, o cinema especificamente e o audiovisual de maneira geral - constituem a indústria cultural. Uma indústria que se subdivide de acordo com o bem produzido. Por exemplo, as atividades

4 COELHO, Teixeira, Dicionário Crítico de Política Cultural, Iluminuras, 2ª Edição, 1999, P. 216 e 217

da indústria cinematográfica incluem a produção, distribuição e exibição de filmes em película ou em vídeo; já a fonográfica produz e edita músicas de diversos gêneros em diferentes suportes, como discos ou fitas; a indústria editorial faz a edição de livros, enciclopédias e similares<sup>5</sup>.

A política cultural, como ciência da organização das estruturas culturais, tem por objetivo o estudo dos diferentes modos de proposição e agenciamento dessas iniciativas, bem como a compreensão de suas significações nos diferentes contextos sociais em que se apresentam.

Desta forma, política cultural pode ser entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários visando satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.

Em outras palavras, a política cultural apresenta-se como um conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. A forma que essas intervenções assumem pode ser de normas jurídicas, no caso do Estado, ou procedimentos tipificados, em relação aos demais agentes, que regem as relações entre os diversos sujeitos e objetos culturais, ou ainda, essas intervenções podem assumir a forma de ingerências diretas de ação cultural no processo cultural propriamente dito, como por exemplo, a construção de centros de cultura, apoio a manifestações culturais específicas, etc.<sup>6</sup>

É influência relevante na fixação das políticas culturais o prisma de análise Econômica da Cultura e a formação de valor dos bens culturais e a perspectiva de formação da indústria cultural com a viabilidade de sua autossuficiência.

Se uma obra tem algum valor estético reconhecido, seu preço aumenta com o passar do tempo<sup>7</sup>. Pesquisa realizada no mercado americano constatou que era mais comum um consumidor comprar um filme em DVD que ele já tenha assistido no cinema (e que o faça tão logo que possível) do que adquirir um filme desconhecido, inédito, que ele ainda não tenha visto.

Porém, as avaliações do valor estético de uma obra e o cálculo de seu valor

---

5 “Las actividades culturales, de elevado grado de reproducción (libros, discos, vídeos, obras de arte, televisión y radio), los denominados bienes culturales y el cine, conforman la industria cultural. Una industria que se desglosa a su vez em función Del bien susceptible de producción. Así y entre otras, la industria cinematográfica es la responsable de la producción, distribución y exhibición de películas em soporte cine o vídeo; la industria discográfica produce y edita piezas musicales de los diferentes géneros existentes em suportes tales como discos o cintas; y la industria editorial es la encargada de la edición de libros, enciclopédias o similares.”

GARCIA, Manuel Cuadrado; e CONTRÍ, Gloria Berenguer, *El consumo de servicios culturales*, Esic editorial, 2002, P. 18 e 19

6 COELHO, Teixeira, *Idem*, P. 293

7 BENHAMOU, Françoise. *A Economia da Cultura*, Ateliê Editorial, 2007, P. 84.

comercial sofrem influência de fatores de incerteza, como a evolução da história da arte que promove reclassificações nas hierarquias do valor estético, as novas atribuições de obras, a aceitação dos novos movimentos artísticos pelas grandes instituições e os caprichos das modas<sup>8</sup>.

Frequentemente se enganam os que acreditam que uma boa receita comercial deveria permitir a promoção de produtos que aliam os ingredientes do sucesso e alguma parcela de originalidade<sup>9</sup>. Aliás, no audiovisual é frequente a produção de sequências<sup>10</sup> e *remakes*<sup>11</sup> de obras visando à exploração do sucesso em detrimento da originalidade.

## 2 - INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Dentro da indústria audiovisual, manteremos como foco central duas partes: a indústria cinematográfica, especialmente dentro do segmento de mercado de salas de cinema, pela importância estrutural dessa primeira janela, que inicia relações comerciais que podem permear toda a cadeia produtiva da indústria audiovisual e seus diversos modelos de negócio; e a televisão por assinatura ou TV paga, ou ainda, pelo conceito da Lei 12.485/2011, serviços de comunicação audiovisual de acesso condicionado<sup>12</sup>. A redução do escopo de análise visa apenas permanecer no âmbito da competência regulatória legal estabelecida para a ANCINE.

A exploração comercial de um filme nos cinemas, cujas operações comerciais, na maioria das vezes, remuneram as partes através de participações percentuais incidentes sobre a arrecadação obtida nas bilheterias, envolve três diferentes agentes, a saber: Produtores, Distribuidores e Exibidores.

Os Produtores viabilizam a produção de um filme com a alocação de recursos monetários. Os distribuidores comercializam os filmes, realizando a publicidade dos mesmos e intermediando as operações de vendas entre produtores e exibidores. Já os Exibidores, programam os filmes para serem vistos pelos expectadores em salas de

8 Idem, P. 80

9 Idem, Ibidem. P 111

10 Estamos aqui nos referindo a filmes que são continuações, uns dos outros e não enquanto conjunto de planos e cenas que formam uma unidade de ação dramática.

11 *Remake* é o termo hoje mais utilizado para uma refilmagem em que não há grandes alterações de perspectivas da narrativa da obra, enquanto *reboot* seria o relançamento de uma obra sobre uma nova perspectiva, uma nova inflexão sem continuidade necessária, onde mantém-se apenas os elementos que se vai considerar mais importantes da narrativa.

12 Lei 12.485 de 12 de setembro de 2011 - Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) XXIII - Serviço de Acesso Condicionado: 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.

exibição<sup>13</sup>.

Assim, pode-se dividir as atividades da indústria cinematográfica, assim como seus agentes, em produção, distribuição e exibição. Dessa forma, a etapa de produção compreende basicamente as atividades de confecção do audiovisual propriamente dito, ficando isto a cargo de estúdios de cinema, cadeias de televisão e produtores independentes. O produto é um bem durável que pode ser veiculado em diversas mídias<sup>14</sup>.

A ordem mais comum das janelas, ou melhor, histórica, para o filme de ficção seria: cinema, DVD, *pay per view*, TV paga (canal *Premium*), TV aberta, TV paga (canal básico)<sup>15</sup>.

A distribuição, que inclui publicidade e comercialização da obra, pode ser feita por meios físicos ou via transmissão de sinais pela rede de telecomunicações. Já a exibição, que é feita pelas salas de exibição, corresponde à primeira interface com o consumidor<sup>16</sup>.

É de se destacar que já em 17 de abril de 2001 o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior através da Secretaria do Desenvolvimento da Produção publicava um estudo intitulado “Cadeia produtiva cinematográfica - Diagnóstico e propostas do governo e setor privado”, no qual se destacam algumas questões que, em sua essência, ainda hoje poderiam embalar a “trilha sonora” da cadeia produtiva da indústria cinematográfica brasileira.<sup>17</sup>

Pode-se dividir a cadeia produtiva específica da TV por assinatura em produção, programação, empacotamento e distribuição<sup>18</sup>.

A produção<sup>19</sup> pode ser própria para o segmento, ou adquirida da produção feita para alguma das “janelas” anteriores, ou seja, o cinema ou o vídeo doméstico.

A programação<sup>20</sup>, de acordo com o inciso XX do art. 2º da Lei 12.485/11 consistiria na “atividade de seleção, organização ou formatação de conteúdos audiovisuais apresentados na forma de canais de programação (...)”. A programação, graças à multi-

13 LUCA, Luiz Gonzaga Assis de, **Um novo cinema? – Cinema Digital**, Fundação Padre Anchieta – Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004, PP. 87 e 88.

14 EARP, Fábio Sá, **O que é a economia do entretenimento**, Em: Pão e Circo – Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento, Palavra e Imagem, 2002, P. 25

15 MENDONÇA, Leandro. **O documentário e a ocupação preguiçosa do mercado**. Em: Estudo de cinema - Socine - Sociedade brasileira de estudos de cinema e audiovisual, 1ª Edição, Annablume Editora, 2007, P. 252.

16 EARP, Fábio Sá. Idem.

17 Sobre a participação do Estado e os problemas no desenvolvimento do cinema no Brasil no período anterior ao golpe de 64, vale uma visita a obra de Anita Simis: “Estado e Cinema no Brasil”.

18 Cadeia de Valor, excluindo-se atividades não específicas do segmento, conforme o disposto na Lei 12.485 e o mapeamento disponível em: [http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TvPaga\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf), acesso em 12/04/2017

19 A Lei 12.485 traz uma definição de produção e vai fazer a distinção entre produtoras, produtoras nacionais e produtoras independentes nos incisos XVII, XVIII e XIX do art. 2º.

20 Os incisos seguintes, XXI e XXII, assim como na produção, irão definir o que seria brasileira e o que seria brasileira independente.

plicidade de canais de veiculação, segmenta-se por nicho de mercado, tipo de conteúdo e temática, adotando um modelo bem distinto do modelo horizontal e genérico de programação da TV aberta<sup>21</sup>.

O empacotamento consiste na organização dos canais de programação que serão distribuídos para o assinante e esta atividade é desempenhada em regra pelas próprias operadoras. Os pacotes comercializados apresentam diversas formas, mas poderíamos dividi-los, sinteticamente em básicos, intermediários e *premium*. Os pacotes por sua vez são compostos por canais, que de acordo com a metodologia de classificação podem adotar diversas espécies de classificação<sup>22</sup>.

O conceito da atividade de distribuição, na cadeia de valores da TV paga distingue-se significativamente do que se consistiria na atividade para a cadeia de valores do cinema, já acima mencionada. Aqui, temos que distribuição consiste, de acordo com o inciso X do já mencionado art. 2º, nas

atividades de entrega, transmissão, veiculação, difusão ou provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos quaisquer, próprios ou de terceiros, cabendo ao distribuidor a responsabilidade final pelas atividades complementares de comercialização, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança, instalação e manutenção de dispositivos (...),

e sua regulação insere-se na competência regulatória da ANATEL.

### 3 - O VIDEO POR DEMANDA E O VIDEO DOMÉSTICO

Existem, basicamente, duas formas de transmissão nos serviços de vídeo por demanda. O conteúdo pode chegar ao usuário através de redes dedicadas das operadoras de TV por Assinatura ou através de serviços conhecidos como *over-the-top* (OTT), que se utilizam da rede mundial de computadores para chegarem aos usuários.

Na primeira hipótese, ou seja, através de redes dedicadas das operadoras de TV por Assinatura, entendemos que, por chegar via tais redes dedicadas, não há dúvida que esses agentes já estariam dentro do escopo da Lei 12.485/11.

Quanto ao conteúdo, entretanto, nos parece que a Lei 12.485/11 não se aplicaria a esse tipo de serviço e dessa forma, se a ação da ANCINE estivesse amparada apenas por este marco regulatório, o assunto não estaria no escopo regulatório da ANCINE. Isso por que, à luz da definição de Serviço de Acesso Condicionado (inciso XXII, art. 2º), o Vídeo por Demanda (VOD), por excelência - que não é oferecido em pacote de

21 Fonte: mesmo mapeamento já citado na nota de rodapé 19.

22 Para ver algumas, a fonte citada acima e a própria lei 12.485/11.



canais ou em modalidade avulsa de programação (*à la carte*) e nem como conteúdo programado avulso (*pay-per-view*) - não está abrangido pelo escopo da Lei 12.485/11.

Menos ainda a hipótese dos prestadores de serviços de vídeo por demanda que utilizam as redes conhecidas como *over-the-top* (OTT), que se utilizam da rede mundial de computadores para chegarem aos usuários, os quais, por síntese, passaremos a chamar de VoD OTT, onde a realização de registro na ANCINE, em princípio, dar-se-ia apenas de forma derivada<sup>23</sup>.

Nos parece, entretanto, que Vídeo por Demanda não consiste num segmento próprio de mercado. Defendemos aqui a opinião técnica de que Vídeo por Demanda representa, na realidade, apenas uma nova forma de prestar um velho serviço que faz parte de "antigo" segmento: o mercado de vídeo doméstico.

Em termos práticos o "negócio" é o mesmo: "aluguel" ou "venda" de "filmes", com a diferença de que agora estes são digitais, vendidos de forma virtual e, em regra, a crédito. Além do marketing realizado por diversos agentes de mercado deste segmento estarem constantemente reforçando a ideia neste sentido, a origem histórica<sup>24</sup> de uma das maiores empresas de relevância mundial nesse ramo foi exatamente o vídeo doméstico, entregue em casa fisicamente pelo serviço de correios.

Sendo este o caso, temos o seguinte: os valores de CONDECINE, seja para "vídeo doméstico", seja para "outros mercados", são os mesmos (hipótese de tributação indiferente).

Os arts. 18 e 19 da MP 2.228-1/01 trazem obrigações de informações às empresas do segmento de mercado de vídeo doméstico, para as quais inclusive já há regulamentação e sistema na ANCINE (IN 64 - SAVI), o que traria de início o benefício de se estender obrigações de envio de informações sistematizáveis a esses agentes de mercado, caso esse fosse o entendimento da ANCINE.

Finalmente, os agentes tradicionais do mercado de vídeo doméstico vêm experimentando, nos últimos anos, uma visível queda no volume e valor de negócios e na quantidade de agentes e parece-me que, além da natureza similar do negócio, agregar a necessidade de antigos agentes de mercado que vem numa curva de ganhos descendente, com novos agentes de mercado, que não deveria encontrar barreiras para

---

23 Na hipótese, por exemplo, de deter direito patrimonial sobre obra audiovisual, quando a necessidade de seu registro decorreria da necessidade do registro desta, assim como na hipótese do Parágrafo único do art. 22 da MP. 2.228-1/01 em que "Para se beneficiar de recursos públicos ou incentivos fiscais destinados à atividade cinematográfica ou videofonográfica a empresa deve estar registrada na ANCINE". Ainda nesse mesmo sentido, as vídeo locadoras, para cumprimento das obrigações de envio de informações dos arts. 18 e 19 da referida MP, precisariam de registro, inobstante a atividade de locação de vídeo também não ter sido expressamente introduzida no já mencionado art. 22 da MP.

24 MEYER, Maximiliano, **A História da Netflix**, disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>, acesso em 12/04/2017

essa nova abordagem digital ao mercado poderia trazer uma sinergia positiva para ambos os agentes, fortalecendo o segmento de vídeo doméstico como um todo (como por vezes se vê com o vinil na indústria fonográfica, por exemplo).

Sendo esse o caso, a ANCINE deveria alterar o entendimento de que o segmento de mercado do Vídeo por Demanda estaria inserido em “outros mercados”, (nomenclatura tributária da CONDECINE) e sim em um “**novo segmento de mercado**” (grifos nossos) e que esse novo mercado seria análogo ao segmento de mercado de vídeo doméstico, estaria de acordo com a previsão do art. 7º XVII da MP 2.228-1/01, e dentro das atribuições e da competência regulatória da ANCINE.

Haveria a possibilidade de se fixar, por exemplo, uma cota anual de distribuição de obras brasileiras, nos termos do art. 56 da referida MP. Há agentes de mercados que iniciaram suas atividades empresariais relacionadas ao audiovisual no segmento de vídeo doméstico, uns com locação e outros com varejo. As campanhas de publicidade aos consumidores, usadas por esses agentes, muitas vezes se aproveitam dessas similaridades, utilizando-se de chamadas como: alugue sem sair de casa – sua locadora dentro de casa – mais que uma locadora – sua locadora evoluiu – etc. Inobstante não ter sido possível proceder a um levantamento para se verificar nessa nota, parece que também há grandes semelhanças nos modelos de licenciamentos e de contratos de distribuição adotados para estes segmentos.

## CONCLUSÃO

A partir de conceitos de indústria cultural e indústria do audiovisual, procuramos aqui inserir o tema do Vídeo por Demanda (VOD) a partir de uma premissa bem simples, reiteradamente utilizada pelos seus próprios agentes de mercado: o VOD é apenas a atualização tecnológica do vídeo doméstico.

Prosseguindo com esta premissa, vimos que questões como: a composição dos catálogos disponíveis, o espaço para o produto audiovisual brasileiro, a tributação dos produtos e deste serviço, especialmente em relação à CONDECINE, o monitoramento de informações relevantes deste segmento, além da eventual possibilidade de imposição de cotas de conteúdo poderiam encontrar respostas a partir da interpretação dos marcos legais já existentes.

Não estava (nem poderia estar) no escopo deste artigo investigar se em termos valorativos, as respostas aqui obtidas a partir desta interpretação seriam melhores ou piores que a construção de novos marcos legais e regulatórios. O que nos pareceu peculiar, ao início da pesquisa, foi que nem a ANCINE, nem o Conselho Superior de

Cinema aventaram a possibilidade de buscar soluções para o VOD a partir dos marcos regulatórios existentes.

A cultura de que é necessária uma nova lei para a solução de um novo problema parece estar de fato arraigada, não apenas no imaginário popular, mas também nos agentes políticos do Estado brasileiro. O conceito de que o Direito enquanto ciência não possui lacunas e o uso de analogia como fonte de direito com a finalidade de integração da lei parece terem sido esquecidos nos alfarrábios de introdução a ciência do direito<sup>25</sup>.

Sem querer colocar um ponto final em nenhum debate, ou mesmo em nenhuma das questões aqui exploradas, esperamos deixar como contribuição, não apenas o debate proposto, mas a perspectiva que a interpretação pode ser um instrumento poderoso para a formulação de alternativas de solução para novos problemas, partindo-se de ferramentas já experimentadas e testadas em hipóteses similares.

#### REFERÊNCIAS

ANCINE. **Notícia Regulatória** - Comunicação Audiovisual sob Demanda, Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/not%C3%ADcia%20regulat%C3%B3ria%20CAvD%20para%20Consulta%20P%C3%BAblica.pdf>. Acesso em 12/04/2017.

\_\_\_\_\_. **TV Paga – Mapeamento**. Disponível em: [http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TvPaga\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf), acesso em 12/04/2017.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2008.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. São Paulo: Ateliê, 2007.

BRASIL, **Lei 12.485/2011**.

\_\_\_\_\_, MP 2.228-1/2001.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de Política Cultural**. Iluminuras, 2ª Edição, 1999.

CONSELHO SUPERIOR DO CINEMA, **Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda**, Disponível em: [https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015\\_1.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf), acesso em 12/04/2017.

<sup>25</sup> Para uma melhor compreensão do conceito e conteúdo da analogia, ver, por exemplo: REALE, Miguel, **Lições Preliminares de Direito**, 27ª Edição, Saraiva, São Paulo, 2003, 296 a 298; FERRAZ JR, Tercio Sampaio, **Introdução ao Estudo do Direito**, 7ª Edição, Atlas, São Paulo, 2013, 275 a 283; NADER, Paulo, **Introdução ao Estudo do Direito**, 36ª Edição, Forense, Rio de Janeiro, 2014, 194 a 197.

EARP, Fábio Sá. O que é a economia do entretenimento. In: EARP, Fabio Sa (Org.). **Pão e Circo** – Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento. São Paulo: Palavra e Imagem, 2002.

FERRAZ JR, Tercio Sampaio. **Introdução ao Estudo do Direito**. São Paulo: Atlas, 2013.

GARCIA, Manuel Cuadrado; CONTRÍ, Gloria Berenguer. **El consumo de servicios culturales**. Valencia: Esic editorial, 2002.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Um novo cinema?** – Cinema Digital. São Paulo: Fundação Padre Anchieta – Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

MENDONÇA, Leandro. O documentário e a ocupação preguiçosa do mercado. In: **Estudo de cinema** - Socine - Sociedade brasileira de estudos de cinema e audiovisual. São Paulo: Annablume Editora, 2007.

MEYER, Maximiliano. **A História da Netflix**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>, acesso em 12/04/2017.

NADER, Paulo. **Introdução ao Estudo do Direito**. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.