

## A DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO POR STREAMING: BEM OU SERVIÇO CULTURAL?

## THE DISTRIBUTION OF CONTEXT ON DEMAND: GOOD OR CULTURAL SERVICE?

Lucas do Monte Silva<sup>1</sup>

**RESUMO:** A ascendência do formato digital em detrimento do aspecto físico dos produtos culturais influencia não apenas a forma de produção e disponibilização de conteúdo, cuja evolução avança cada vez mais rápida para se adequar às preferências do consumidor, mas também esferas que, à primeira vista, aparentam ser de fácil solução, mas após maiores investigações mostram-se envoltos de controvérsias: a tutela internacional-comercial dada ao setor audiovisual, sobretudo aos aspectos culturais dessa seara. Nesse sentido, o presente trabalho buscará investigar qual tutela deve ser dado ao formato de distribuição de conteúdo por *streaming*: a) seria este um serviço cultural, algo secundário em relação ao conteúdo do filme em si, o qual merece, por sua vez, tratamento diferenciado, devido a sua primariedade?; b) seria essa forma de distribuição um bem cultural, tornando o formato digital equivalente ao aspecto físico dos produtos audiovisuais?; ou, c) seria este um bem qualquer, não merecedor de tutela diferenciada, devendo competir no livre mercado da mesma que os produtos de outros setores. Observa-se, assim, que a problemática que será tratada neste artigo, a classificação de distribuição de conteúdo por streaming como bem ou serviço cultural, vai além da importância teórica-acadêmica, atingindo o lado prático do comércio internacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Bens culturais; Serviços culturais; Distribuição de conteúdo por streaming.

**ABSTRACT:** The ascendancy of digital format rather than the physical aspect of cultural products influences not only the form of production and availability of content, whose development progresses faster and faster to suit consumer preferences, but also fields in which, at first sight, appears to be easy to solve, but after further investigation, shows up wrapped in controversy: the international-trade protection given to the audiovisual sector, especially the cultural aspects of the this theme. In this sense, this article aims to investigate what protection should be given to the streaming content distribution format: a) it should would be a cultural service, something secondary to the content of the film itself, which deserves, in turn, differentiated treatment, due to its primarity?; b) would this form of distribution of cultural goods, making the digital equivalent to the physical aspect of audiovisual products?; or, c) it would be an ordinary good, not worthy of differentiated supervision and must compete in the free market the same as the products of other sectors. Note, therefore, that the issue will be addressed in this article, the content distribution rating streaming as well or cultural service, goes beyond the theoretical-academic importance, reaching the practical side of international trade.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Membro da Equipe Editorial da Revista Direito e Liberdade (ESMARN). E-mail: lucasdomonte1@gmail.com

**KEYWORDS:** Culture; Cultural goods; Cultural services; Streaming content distribution.

**SUMÁRIO:** Considerações Iniciais; 1 A nova era digital: a distribuição de conteúdo por streaming; 2 A cisão entre bem e serviço culturais: considerações e relevância nacional e internacional; 2.1 Aplicação do GATT e do GATS; 3 a distribuição de conteúdo por streaming é um bem ou serviço cultural? 3.1 A posição do ordenamento jurídico brasileiro; Considerações Finais; Referências.

### Considerações Iniciais

O cenário do setor audiovisual está em constante mudança, sobretudo diante dos contantes avanços tecnológicos, cujos efeitos afetam diretamente a produção e transmissão dos produtos finais desse setor.

Tais avanços não se limitam apenas ao aspectos informáticos-eletrônicos, isto é, à expansão e popularização dos *smartphones*, *tablets* e *laptops*, mas também atingem o setor da tecnologia de comunicação, o qual tem como objetivo melhorar e agilizar a comunicação, de maneira a atingir o receptor da mensagem (no caso do setor individual, o telespectador), de forma mais eficiente e adequada aos seus desígnios.

Ora, episódios comuns que ocorriam em quase todas as famílias, tal como a reunião da mesma na sala de estar em frente à TV para assistir determinado filme ou programa de televisão, ou aluguel de cópias físicas em locadoras de filmes, estão se tornando cada vez mais menos habituais.

O modo linear de programação em que o telespectador tem que assistir na hora certa e data exata da exibição de determinado filme ou programa de televisão, bem como o aluguel de filmes em locadoras, perde espaço para o conteúdo de vídeo sob demanda (*on-demand*). Neste, o telespectador assiste *o que quer, como quer, quando quer e aonde quiser*, de acordo com a sua vontade e não de certa emissora de televisão. Assim, a televisão e sua programação sequenciada entra em decadência em face da distribuição de conteúdo por *streaming*, que oferece filmes e programas de televisão em catálogos para que, assim, o consumidor possa escolha o que assistir (com vastas quantidades de filmes em seus catálogos, inclusive com serviços que adequam as recomendações aos gostos do telespectador), quando quiser (não há hora certa ou exclusiva para determinada transmissão), como quer (*tablet, smartphone, laptop, televisão*) e aonde quiser (na espera de um fila, em automóveis, esperando determinado atendimento médico ou na sua própria casa).

Essa ascendência do formato digital em detrimento do aspecto físico desses produtos influencia não apenas a forma de produção e disponibilização de conteúdo, cuja evolução avança cada vez mais rápida para se adequar às preferências do consumidor, mas também aspectos que, à primeira vista, aparentam ser de fácil solução, mas após maiores investigações mostram-se envoltos de controvérsias: a tutela internacional-comercial dada ao setor audiovisual, sobretudo aos aspectos culturais dessa seara.

Por um lado, a União Europeia e o Canada consideram que os bens culturais merecem tratamento diferenciado, em razão das suas peculiaridades e importância para a coesão social, tratando-se de um bem que possui importância intangível, que possui valor além do aspecto material. Para o outro, os defensores do livre-mercado, liderados pelos Estados Unidos, afirmam que os produtos do referido setor é um bem como qualquer outro, uma mercadoria ordinária, não merecedora de tutela diferenciada, de maneira que qualquer tipo de exceção e exclusão da

incidência de determinado tratado quanto aos bens culturais, mostra-se contrário ao que deve-se pautar a nova ordem do mundo globalizado.

A relevância dessa investigação apresenta-se, assim, na tutela que será dada ao formato de distribuição de conteúdo por *streaming*: a) seria este um serviço cultural, algo secundário em relação ao conteúdo do filme em si, o qual merece, por sua vez, tratamento diferenciado, devido a sua primariedade?; b) seria essa forma de distribuição um bem cultural, tornando o formato digital equivalente ao aspecto físico dos produtos audiovisuais?; ou, c) seria este um bem qualquer, não merecedor de tutela diferenciada, devendo competir no livre mercado da mesma que os produtos de outros setores.

Caso a resposta seja a primeira opção, tratar-se-ia de produto regido pelas normas do *General Agreement on Trade in Services* (GATs). Já se for a segunda opção, regulamentar-se-ia tais produtos pelas normas do *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), mais especificamente pelo art. IV do referido Acordo, que permite o tratamento diferenciado destes produtos por meio de quotas de tela. Por fim, se for terceira opção, reger-se-ia pelo GATT, mas sem a tutela diferenciada dada na segunda opção, ou seja, os bens ou serviços culturais seriam bens, como outros quaisquer, não merecedores de exceções.

Observa-se, assim, que a problemática que será tratada neste artigo, a classificação de distribuição de conteúdo por *streaming* como bem ou serviço cultural, vai além da importância teórica-acadêmica, atingindo o lado prático do comércio internacional.

Para tanto, o artigo divide-se em três momentos. Primeiramente, será discutida a nova era digital, a transição do mundo analógico para o digital, e de que forma a distribuição de conteúdo por *streaming* adentra nessa esfera, verificando quais suas diferenças em relação ao aspecto físico dos produtos culturais.

Após, discutir-se-á o que seria a “exceção cultural”, demonstrando as duas opiniões predominantes quanto ao tema. Além disso, buscar-se-á responder o seguinte questionamento: as obras audiovisuais são bens ou bens culturais?; para que, em seguida, considerando a resposta da questão anterior, será esta cotejada com a noção de serviços culturais, investigando a aplicação do GATT e do GATS e as diferenças que podem ser constatados pela análise comparativa.

Por fim, em um terceiro momento, serão feitas considerações finais de forma a alcançar uma resposta a problematização do presente artigo. Ademais, serão analisadas a importância do setor audiovisual para o Brasil, verificando seus potenciais e atual legislação infraconstitucional pertinente ao tema.

## **1 A nova era digital: a distribuição de conteúdo por streaming**

O aspecto tecnológico do cotidiano cresceu exponencialmente nas últimas décadas, sobretudo nos últimos anos. Tarefas monótonas foram automatizadas. Atos complexos foram facilitados em prol da maior agilidade, celeridade e efetividade no dia a dia.

Essa transição do mundo analógico para o digital não é simples, tampouco fácil. A produção, o modo de divulgação, transmissão e disponibilização de informações também estão inclusas em tais transformações. Um filme disponível em DVD está sendo digitalizado, transmitido e armazenado em formato digital. Um álbum de músicas que, em décadas passadas, para ser escutado necessitava de toca-fita ou aparelho reproduzidor de som, também está sendo digitalizado, sendo disponibilizado para milhões de indivíduos com acesso à internet. Um livro raro que só podia ser consultado em lugares remotos, agora estão a apenas um clique para sua leitura.

Nota-se, assim, que tarefas que outrora demonstravam-se maçantes e inoportunas, se transformaram, em busca de uma maior adequação aos desejos do consumidor e da facilidade do acesso para os cidadãos do mundo digital. O físico (DVD, CD, fita-cassete, livro físico) perdeu espaço para o digital. Os átomos perderam espaço para os *bits*. Os produtos físicos caros estão perdendo espaço para os produtos digitais baratos.<sup>2</sup>

É evidente que essa mudança induz transformações na maneira que tais produtos estão sendo comercializados e disponibilizados no mundo globalizado. Um filme que precisava ser transportado para outro país para que, assim, os consumidores internacionais pudessem ter acesso a tal entretenimento. Hodiernamente, está disponível a um clique de milhares de residências. O mesmo filme que precisava ser produzido em determinado país, gravado em determinado produto físico (Blu-Ray, DVD, CD), o qual, por sua vez, era fabricado em outro nação para, por fim, disponibilizar o produto audiovisual para o telespectador final; está sendo criado, gravado e disponibilizado no mesmo local e disponibilizado em inúmeros sítios de compartilhamento de vídeos.

Essa extensa mudança na transmissão de dados, junto ao ritmo de mudanças e velocidade que os dispositivos eletrônicos estão passando, fornecem um maior controle para o *consumidor-telespectador*, em detrimento de monopolização da programação pelas operadoras de televisão. Essa evolução está “criando uma realidade na qual praticamente qualquer tipo de conteúdo midiático pode ser acessado de qualquer dispositivo eletrônico que possua uma tela e conexão rápida com a Internet.”<sup>3</sup> Se o telespectador está querendo assistir um filme de comédia este não precisa mais esperar a hora exata e determinado dia para que este seja transmitido pela operadora de tevê, ele pode acessar o Youtube, Vimeo, dentre outros sítios de compartilhamento de vídeos, bem como sites de transmissão de tais conteúdos, como Netflix, Hulu.com, para assistir o produto audiovisual dentre o vasto catálogo de tais serviços, na forma que quiser, onde quiser e como quiser.

Nesse sentido, GALVÃO aponta que:

Os computadores deixam de ser meras máquinas de calcular e transformam-se em máquinas de comunicar, fazendo com que as representações da cultura na sociedade se tornem mais plurais e heterogêneas ainda, criando um ambiente complexo, no qual o surgimento de novas mídias, principalmente a Internet, somado a mudança dos hábitos do telespectador, em função das alterações nas esferas econômica, política e social, promovidas pelas novas tecnologias, dá forma a um ambiente complexo. A televisão agora encontra-se, como nunca, sob o domínio das tecnologias computacionais.<sup>4</sup>

O cenário brasileiro não é diferente; ao revés, uma vez que, segundo pesquisa da Accenture<sup>5</sup>, o Brasil possui, proporcionalmente, maior número de consumidores que consomem vídeos pela *internet* do que a média mundial, superando nações como Estados Unido, Reino Unido e Espanha (ACCENTURE, 2011).

<sup>2</sup> ADLITTLE. (2012), Over-the-Top Video – “*First to Scale Wins*”: Does this Mean the Return of National Heroes? . Disponível em: <[http://www.adlitttle.com/downloads/tx\\_adlreports/TIME\\_2012\\_OTT\\_Video\\_v2.pdf](http://www.adlitttle.com/downloads/tx_adlreports/TIME_2012_OTT_Video_v2.pdf)>, p. 4.

<sup>3</sup> GALVÃO, Fabricio Scaff (2007), *Não é TV, é uma nova mídia*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>, p. 2

<sup>4</sup> Idem, p. 3

<sup>5</sup> ACCENTURE. (2011), *Consumers of all ages are going over-the-top: Results of the 2011 Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey*. Disponível em: <[http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture\\_Communications\\_Media\\_Entertainment\\_Video-Over-Internet\\_Consumer\\_Usage\\_Survey.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Communications_Media_Entertainment_Video-Over-Internet_Consumer_Usage_Survey.pdf)>.

O conteúdo dos referidos distribuidores são interativos, de maneira a facilitar o acesso e manipulação pelo telespectador, por meio da disponibilização de filtros por gênero do conteúdo (drama, comédia, aventura etc), por faixa etária (para crianças ou adultos), por atores ou atrizes, por diretores ou escritores, enfim, fazendo todos os aspectos de curadoria do conteúdo (*content*), de forma que o consumidor possua a devida orientação quanto ao que está sendo disponibilizado, de sorte que este possa acessar de forma mais rápida o que deseja. Dessa forma, personaliza-se a experiência do usuário, (re)ajustando e harmonizando as relações entre os provedores de conteúdo e o telespectador<sup>6</sup>, adequando os seus catálogos e recomendações de acordo com as preferências do usuário-telespectador. As pessoas querem “content with an eye toward a more personalized experience. They want to watch video on their terms—not by appointment.”<sup>7</sup>

Nesse aspecto, a distribuição de conteúdo por *streaming* ganha relevância. A distribuição de conteúdo por streaming (*video por demanda*), também chamada de VoD (*video on demand*), segundo a Instrução Normativa n. 105 da Ancine, art. 1, inciso XLVII, pode ser conceituada como um “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”<sup>8</sup> (grifo nosso). O conceito de obra audiovisual, é definido no inciso XXI, da mesma instrução normativa, como “produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão”.

A partir dos mencionados conceitos, serão feitas, nas próximas seções, considerações sobre a natureza do objeto principal, qual seja, o produto digital dessa relação consumerista entre distribuidor de conteúdo por *streaming* e o consumidor, sob a óptica do ordenamento jurídico atual.

O consumidor ao contratar um serviço de distribuição de vídeo por demanda obtém o direito de ter acesso ao conjunto de atividades encadeadas necessárias à prestação dos serviços de oferta dos produtos audiovisuais disponíveis ou estar-se-ia obtendo um conjunto de obras audiovisuais na forma de catálogo?. Em síntese: o consumidor ao assistir o filme está pagando pelo serviço de transmissão e disponibilização da obra audiovisual ou pelo conteúdo da mesma, de *per se*, ou seja, pelo bem (as obras audiovisuais) ou pelo serviço (distribuição de conteúdo por demanda)?

É nesse diapasão que mostra-se relevante a discussão sobre qual dever ser o tratamento do Direito Internacional Comercial, sem olvidar o tratamento nacional dado pelos países importadores e exportadores de produtos audiovisuais, para o formato digital, sobretudo a distribuição de conteúdo por streaming. O produto digital deve ser tratado da mesma forma, isto é, tributado e sofrer as mesmas limitações do bem físico? Ou, seria necessário uma mudança de

<sup>6</sup> ACCENTURE. (2012), *Over-the-Top TV Content Distribution: Differentiating in an Omniplatform Paradigm*. Disponível em: <<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-OTT-TV-Content-Distribution-Network.pdf>>, p. 2

<sup>7</sup> ACCENTURE. (2011), *Consumers of all ages are going over-the-top: Results of the 2011 Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey*. Disponível em: <[http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture\\_Communications\\_Media\\_Entertainment\\_Video-Over-Internet\\_Consumer\\_Usage\\_Survey.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Communications_Media_Entertainment_Video-Over-Internet_Consumer_Usage_Survey.pdf)>, p. 8

<sup>8</sup> ANCINE. Instrução Normativa n. 105, de 10 de julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Título da Obra Audiovisual Não Publicitária, a emissão de Certificado de Registro de Título e dá outras providências.

perspectiva mais condizente e atualizada com o aspecto digital que o mundo está se tornando?

## 2 A cisão entre bem e serviços culturais: considerações sob a óptica do direito internacional comercial

Antes de discutir especificamente sobre as consequências e os efeitos da divisão metodológica entre bens culturais e serviços culturais, cabe discutir, primeiramente, a diferença entre bens e bens culturais, de forma a verificar se as obras audiovisuais podem ser como classificadas como o primeiro ou o segundo conceito, para, em seguida, verificar se, hoje, tais obras podem ser consideradas bem ou serviços culturais. Dessa forma, se estabelecerá os fundamentos e premissas básicas para chegar a determinadas conclusões em relação a problematização do presente trabalho.

Com vistas a simplificar essa celeuma, mostra-se oportuno dividir essa complexa discussão em determinadas questões de pesquisa, nas quais serão analisadas cada tema pormenorizadamente, de forma que, no final da presente trabalho, seja possível analisar: (a) primeiro, buscar-se-á responder o seguinte questionamento: as obras audiovisuais são bens ou bens culturais?; (b) em seguida, considerando a resposta da questão anterior, será esta cotejada com a noção de serviços culturais, investigando a aplicação do GATT e do GATS e as diferenças que podem ser constatados pela análise comparativa.

Pois bem, quanto ao primeiro questionamento, antes de respondê-lo, cabe, em princípio, definir os conceitos de “bens” e “bens culturais” para que se não constate óbices em questões terminológicas.

Segundo o art. 2, alínea “c”, da Lei Modelo sobre a Aquisição de Bens, Construções e Serviços formulada pela UNCITRAL (Comissão das Nações Unidas sobre a Lei do Comércio Internacional), bens podem ser considerados como “objects of every kind and description including raw materials, products and equipment and objects in solid, liquid or gaseous form, and electricity, as well as services incidental to the supply of the goods if the value of those incidental services does not exceed that of the goods themselves”<sup>9</sup>.

Por sua vez, os bens culturais, segundo a UNESCO, são definidos como “consumer goods that convey ideas, symbols and ways of life, i.e. books, magazines, multimedia products, software, recordings, *films*, videos, audio-visual programmes, crafts and fashion.”<sup>10</sup> Além disso, ainda dentro dessa conceito, pode-se exemplificar alguns bens culturais, como “une oeuvre d'art, un bien historique, un monument ou un site historique, un bien ou un site archéologique, *une oeuvre cinématographique*, audio-visuelle, photographique, radiophonique ou télévisuelle.”<sup>11</sup>

A partir da apresentação desses conceitos, pode-se observar que o conceito de “bem” é a categoria geral, de qual “bens culturais” é gênero, vez que o conceito daquele mostra-se genérico, abrangendo todo e qualquer tipo de objeto, enquanto, este, por sua vez, delimita sua abrangência ao especificar as características que os bens culturais possuem para adentrarem neste conceito. Assim, todo bem cultural é bem, mas nem todo bem é bem cultural.

Nesse sentido, SOUZA FILHO salienta que:

Os bens culturais só o são porque guardam uma evocação, representação, lembrança,

<sup>9</sup> ONU. Comissão das Nações Unidas sobre a Lei do Comércio Internacional. *Lei Modelo sobre a Aquisição de Bens, Construções e Serviços formulada pela UNCITRAL*.

<sup>10</sup> UNESCO Institute for Statistics. (2009), *The Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Quebec. p. 87

<sup>11</sup> QUEBEC. *Civil code of québec*. Chapitre B-4 – Loi Sur Les Biens Culturels. *Remplacée, 2011, c. 21, a. 262*.

quer dizer, por mais materiais que sejam, existe neles uma grandeza imaterial que é justamente o que os faz culturais. A razão cultural da obra de arte não está no suporte nem nas tintas, mas na imaterialidade complexa deles criada. Uma casa, beleza natural, objeto ou instrumento tem valor cultural não pelo material com o qual estão construídos, mas pelo que evocam, seja um estilo, um processo tecnológico ou um fato histórico. A última casa de adobe de uma região não será preservada por ser de adobe, mas porque, sendo de adobe e última, é uma referência a um processo construtivo, portanto cultural.<sup>12</sup>

Feitas essas considerações, as obras audiovisuais podem ser consideradas bens ou bens culturais? De início, cabe ressaltar que como qualquer classificação não há uniformidade entre as variações produzidas por diversas entidades pertinentes ao campo da indústria criativa. Não há uma lista de bens e serviços culturais universais para todas as relações comerciais.<sup>13</sup>

Não obstante, vem sendo adotado pelos especialistas da área o conceito apresentado pela UNESCO, apresentado sob a óptica da propriedade intelectual imaterial, em que as obras audiovisuais são consideradas bens culturais, considerando que não limitam-se a ser algo ordinário, como quaisquer outro bem, mas vão além, superando-os, transportando ideias, símbolos e modos de vida.

No entanto, essa conformação não é pacífica; pelo contrário, possui diversas divergências, chegando a colocar em perigo a Rodada de Uruguai (1994) e a subsequente criação da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Há, basicamente, duas visões: as dos excepcionalistas (Canadá e União Europeia - com grande influência da França) e dos defensores do livre mercado, Estados Unidos.

A polêmica envolve a classificação da natureza desses bens culturais, isto é, se seriam bens culturais ou econômicos e se, por isso, mereceriam ser tutelados como uma mercadoria ordinária ou como um bem *extra commercium*.<sup>14</sup> Além disso, direta e indiretamente, tal discussão também envolve a polêmica em que se discute se o cinema é uma arte ou uma indústria.

Por um lado, o Canadá e a União Europeia, encabeçada pela França, afirmam que os bens culturais, especialmente os programas de televisão e os filmes, não devem se sujeitar às condições do livre mercado, tal como qualquer outra mercadoria ordinária. Pelo contrário, tais bens, devido à sua importância como mediador cultural e da própria identidade da nação produtora, devem possuir uma tutela diferenciada, considerados às suas peculiaridades e o seu conteúdo em si.<sup>15</sup> Essa exceção das obras audiovisuais em relação às condições do livre mercado é denominada de exceção cultural, também conhecida como *l'exception culturelle* ou *cultural exception*.

A expressão “exceção cultural” é relativamente nova, considerando que sua introdução, no plano internacional, ocorreu nas negociações da Rodada de Uruguai em 1993<sup>16</sup>. Nesta, os Estados Unidos buscavam a desregularização e liberalização do setor audiovisual e derivados do entretenimento, tendo em vista que consideravam que a União Europeia protegia de forma demasiada o referido setor. A União Europeia e, dentre os países dessa União, de forma destacada a França, adotaram posição contrária. Para eles, em evidência da importância que tal

<sup>12</sup> SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. *Bens culturais e sua proteção jurídica*. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2006, p. 48.

<sup>13</sup> UNESCO. *A note on the list of cultural goods and services*. Paris: CLT/CPD, 2004.

<sup>14</sup> NEUWIRTH, Rostam Josef. (2005), *The Cultural Industries as a Regulatory Challenge for International Trade Law: Insights from the NAFTA, the WTO and the EU*. Florence: European University Institute, p. 154

<sup>15</sup> BARTSCH, Marlen. The Return of the Cultural Exception and its Impact on International Agreements. *Global Media Journal German Edition*. Vol. 4, No. 1, Spring/Summer 2014, p. 2

<sup>16</sup> Idem, p. 4

setor possui para a cultura e identidade da sociedade, bem como considerando a expansão do “*imperialismo cultural*” dos Estados Unidos, em que o *McDonalds*, *Nike*, *Disney*, *Microsoft* e os programas de televisão que buscam demonstrar o “jeito correto de se viver”, mostrou-se necessário a imposição de proteções ao setor nacional em face do *juggernaut* americano<sup>17</sup>. Afirmavam que “the cultural exception is non-negotiable”<sup>18</sup>.

O termo “exceção cultural” foi, posteriormente, modificado em prol de uma terminologia mais aberta e positiva, de forma a aceitar as outras culturas, sem, contudo, olvidar da identidade nacional. O novo termo utilizado é a ideia da “diversidade cultural”.<sup>19</sup> Em que pese essas mudanças, ainda não possível alcançar uma solução.<sup>20</sup>

Tanto os Estados Unidos quanto a União Europeia e o Canadá adotaram posições rígidas, dificultando as negociações. Ambas demonstraram publicamente a importância do setor audiovisual em suas respectivas negociações e, por isso, não estavam dispostos a ceder.

Segundo os Estados Unidos, um dos objetivos da ordem internacional deve ser a democratização e a expansão dos meios de promoção da diversidade cultural<sup>21</sup>, de maneira que qualquer tipo de exceção e exclusão da incidência de determinado tratado quanto aos bens culturais, mostra-se contrário ao que deve-se pautar a nova ordem do mundo globalizado, vez que estar-se-ia estabelecendo um protecionismo às avessas, máxime considerando a dificuldade da definição dos termos desses tratados para que seja possível suas respectivas concretizações.<sup>22</sup> Assim, o foco principal da discussão não deve estar no viés cultural, mas sim no aspecto econômico, no livre mercado.

Nessa linha do livre mercado, Jack Valenti, diretor da Motion Picture Association (MPAA) em Hollywood, repudiando a atitude dos diretores de filmes europeus em excluir as obras audiovisuais culturais das negociações, afirmou que a “cultura é como a goma de mascar, um produto como qualquer outro”<sup>23</sup>. Assim, para os Estados Unidos, o cinema e a arte como um todo é uma indústria e, como qualquer tipo de indústria, para se sustentar necessita de lucros, e não uma arte, algo único merecedor de tutela diferenciada, uma vez que seu valor vai além do

---

<sup>17</sup> Nesse sentido, cabe salientar que “the popularity of U.S. films, music, books, and other cultural commodities in countries across the globe has prompted many politicians, academics, and others to look closer at the possible effects of the globalization of American culture. While it is clear that American products are flooding world cultural markets, there is much debate on whether or not these products pose a threat to indigenous cultures or are significantly influencing countries’ domestic and international policies.” (p. 3) RAUSCHENBERGER, Emilee. (2003), “It’s Only a Movie—Right? Deconstructing Cultural Imperialism.” *Mém. de maîtr.* New York University, p. 3

<sup>18</sup> LAPETITION.BE. The cultural exception is non-negotiable. Disponível em: <<https://www.lapetition.be/en-ligne/The-cultural-exception-is-non-negotiable-12826.html>>.

<sup>19</sup> BARTSCH, Marlen. The Return of the Cultural Exception and its Impact on International Agreements. *Global Media Journal German Edition*. Vol. 4, No. 1, Spring/Summer 2014, p. 6.

<sup>20</sup> “This discourse has in fact undergone a major transformation in the last two decades, as it has moved from the ‘exception culturelle’ rhetoric, which dominated the Uruguay trade talks, towards a more positive but also more proactive agenda under the slogan of cultural diversity.” (p.1). BURRI, Mira, *The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity* (February 2, 2014). THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming.

<sup>21</sup> KHACHATURIAN, Alex. “New Cultural Diversity Convention and Its Implications on the WTO International Trade Regime: A Critical Comparative Analysis” *Tex. Int’l LJ* 42 (2006), p. 192

<sup>22</sup> BURRI, Mira, *The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity* (February 2, 2014). THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming, p. 5

<sup>23</sup> Em inglês: “Culture is like chewing-gum, a product like any other.” THE GUARDIAN. *Why France is gearing up for a culture war with the United States*. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jun/07/france-culture-war-united-states>>.



valor econômico.

No entanto, a interpretação adotada pela referida nação merece ser interpretada *cum grano salis*. Ora, desde a Primeira Guerra Mundial, Hollywood já tinha se tornado o novo centro mundial do setor audiovisual, exportando diversas obras mundo afora; enquanto, o Cinema europeu necessitava de subsídios para o amadurecimento<sup>24</sup>. Essa situação, hodiernamente, não sofreu grandes mudanças<sup>25</sup>. O Estados Unidos, lastreado pelo *lobby* da indústria no entretenimento, apresenta-se como o líder de exportação de filmes e programas de televisão, representando cerca de 6,5% do PIB desse país, injetando mais de 1 trilhão de dólares na economia americana<sup>26</sup>. Segundo a UNESCO, dos filmes expostos ao leitor do mundo, 85% são produzidos em Hollywood, gerando, entre os direitos relativos ao serviços e bens culturais entre U\$30 a 40 bilhões, anualmente.<sup>27</sup>

SMITH (1993), ilustrando a *grandeza* dos Estados Unidos neste espaço, aponta que:

The cost of producing a one-hour television drama in the United States is approximately \$1 million. Half-hour comedy episodes of comparable quality typically cost \$450,000 to produce. Most of this production cost can be recouped by selling the program to a major national broadcast network in the United States. The production cost of a half-hour program in Europe is comparable to the production cost in the United States. However, a European producer broadcasting to a small national or common-language audience cannot recover its costs as easily as the U.S. producer can. The smaller audience results in less advertising revenue, and therefore less revenue for the producer.<sup>28</sup>

A União Europeia e o Canada, por sua vez, em sentido contrário, afirmam que os bens culturais merecem tratamento diferenciado, em razão das suas peculiaridades e importância para coesão social. Segundo a UNESCO, a cultura pode ser definida como “the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, that encompasses, not only art and literature, but lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs”.<sup>29</sup> Pela impossibilidade de aferir diretamente os valores e crenças da sociedade, visto que se trata de algo imaterial e intangível, pode-se observar a cultura pelas práticas e hábitos cotidianos da sociedade e dos grupos sociais e, assim, verificar a influência que

---

<sup>24</sup> BURRI, Mira, The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity (February 2, 2014). THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming, p. 2

<sup>25</sup> “American cultural dominance is more likely a result of market mechanisms, through which the U.S. has utilized and retained competitive advantages, rather than a result of a prevailing ideological conspiracy to advance the capitalist agenda. These unmatched advantages have made American cultural products more competitive and thus popular worldwide. This fact, along with the universal appeal of American products, is ensuring its hegemony on the global stage. In addition, cultural trade is subject to market forces and suffers from market ills as other trade sectors do. Illegal piracy and bootlegging is on the rise to the dismay of American corporations, undermining capitalist ideas and confirms the universal appeal of American products.” (p. 12-13). RAUSCHENBERGER, Emilee. "It's Only a Movie-Right? Deconstructing Cultural Imperialism." *Mém. de maître*. New York University (2003).

<sup>26</sup> International Intellectual Property Alliance apud LATIMES. U.S. copyright industries add \$1 trillion to GDP. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2013/nov/19/business/la-fi-ct-intellectual-property-20131119>>.

<sup>27</sup> UNESCO. (2000), *A Survey on National Cinematography*. Paris: UNESCO Culture Sector, p. 5

<sup>28</sup> SMITH. Clint N. International Trade in Television Programming and GATT: An Analysis of Why the European Community's Local Program Requirement Violates the General Agreement on Tariffs and Trade, *10 Int'l Tax & Bus. Law*. 97 (1993), p. 102

<sup>29</sup> UNESCO Institute for Statistics. (2009), *The Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Quebec, p. 9

a cultura possui no dia a dia<sup>30</sup>.

Dessa forma, segundo essa visão, os bens culturais devem ser observados pela óptica do aspecto imaterial e intangível, isto é, a propriedade intelectual da nação que a produziu, e não somente o aspecto material, como uma indústria que necessita de lucros, mesmo que seja em detrimento da qualidade dos bens produzidos.

Nos dizeres de QUERINO e SILVA:

É a cultura que pode promover a formação e desenvolvimento de uma sociedade voltada à consagração de valores humanos e sociais, à evolução da cidadania, favorecendo a inclusão dos excluídos, bem como a agregação da sociodiversidade, em resposta à assolada onda “desculturalizante”, muitas vezes trazida pela globalização hegemônica, “varrendo” a diversidade e impondo uma sociedade que sequer se comunica, reduzindo as relações pessoais a meros contatos cibernéticos, como fruto da sociedade de informação. A tudo isso, a humanidade apercebe-se pouco a pouco, perdendo o interesse e a capacidade de interagir, como também o gosto do olhar nos olhos, o prazer da contemplação da beleza, da arte, da vida...<sup>31</sup>

Isso ocorre por que, conforme aponta ÁLVAREZ:

O patrimônio cultural imaterial é porventura, de todos os patrimônios, o mais difícil de explicar. Todos nós convivemos com ela no dia a dia, patricamos-lo quase sem pensar, procuramos-lo em datas pré-estabelecidas e nos momentos de lazer, sentamos que faz parte das nossas vidas e memórias, mas quando tentamos defini-lo, determinar porque é importante para nós ou descrever as emoções que em nós suscita, faltam-nos as palavras, baralham-se os conceitos, fica um sentimento vago de familiaridade e de recordações difícil de expressar e transmitir. De facto, é mais fácil viver e sentir o patrimônio cultural imaterial do que falar sobre ele.<sup>32</sup>

Nesse sentido, Gustavo Dahl<sup>33</sup> ressalta que a “diversidade de um cinema nacional, sua capacidade de ampliar e enriquecer a experiência de vida de quem o assiste são valores intangíveis que nem por isso deixam de constituir um bem material.”<sup>34</sup>

## 2.1 Aplicação do GATT e do GATS

Feitas estas considerações, cabe verificar a relevância dessa classificação entre bem, bem

<sup>30</sup> MARTINS, Anna Clara Lehmann. Cinema: ferramenta ou estratégia para a educação jurídica?. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, v. 16, n. 3, p. 37-57, set./dez. 2014. Quadrimestral.

<sup>31</sup> QUERINO, Ana Célia; SILVA, Juvêncio Borges. Diversidade cultural: proteção e tutela na pós-modernidade. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, v. 16, n. 3, p. 11-35, set./dez. 2014. Quadrimestral, p. 17

<sup>32</sup> ÁLVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade cultural e livre-comércio: antagonismo ou oportunidade?*. Brasília: UNESCO, Rio Branco Institute, 2008. p. 15

<sup>33</sup> DAHL, Gustavo. (2002), *Arte ou Indústria?*. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/arte\\_ou\\_industria.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/arte_ou_industria.pdf)>.

<sup>34</sup> “In keeping with these underlying principles, the Convention recognizes that cultural goods and services “have both an economic and a cultural nature . . . and must therefore not be treated as solely having commercial value.” One can imagine many goods and services that would qualify under the language of this definition, and this expansiveness is one of the aspects of the Convention to which the United States objects. Under the United States’ argument, the generality of the “cultural good or service” definition could enable nations to restrict import of any item for which a colorable claim of “cultural expression” can be made, whether or not such a restriction was made in the name of cultural diversity.” KHACHATURIAN, Alex. “New Cultural Diversity Convention and Its Implications on the WTO International Trade Regime: A Critical Comparative Analysis.” *Tex. Int’l LJ* 42 (2006), p. 193

cultural e serviço cultural. Caso a resposta seja a primeira opção, tratar-se-á de produto regido pelas normas do *General Agreement on Trade in Services* (GATs). Já se for a segunda opção, regulamentar-se-á tais produtos pelas normas do *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), mais especificamente pelo art. IV do referido Acordo, que permite o tratamento diferenciado destes produtos por meio de quotas de tela. Por fim, se a terceira opção for a resposta, reger-se-á pelo GATT, mas sem a tutela diferenciada dada na segunda opção, ou seja, os bens ou serviços culturais seriam bens, como outros quaisquer, não merecedores de exceções.

Mas qual é a relevância em si? A importância desta está na tutela diferenciada dada pelos referidos Acordos, vez que, enquanto o GATT apresenta-se em momento mais avançado, já com diversos compromissos feitos, o GATS possui variadas lacunas, apresentando-se de forma incompleta, prejudicando assim sua força normativa.

Pois bem, em outubro de 1989, o Conselho Europeu, por meio de uma diretiva, determinou que todos os Estados Membros devem destinar mais de 50% do tempo de transmissão televisiva para os programas (de entretenimento) produzidos na Europa. A justificativa desse demanda jaz na necessidade da preservação da cultura europeia em face do imperialismo cultural americano.

Os Estados Unidos afirmam que tais requerimentos podem ser consideradas medidas protecionistas que apenas beneficiam a indústria do entretenimento europeia, em detrimento dos outros Estados Membros. Por isso, afirmam que estar-se-ia diante de uma violação ao GATT (de 1947).<sup>35</sup>

Mais especificamente, a controvérsia apresenta-se no art. 3, do GATT de 1947, em que se positiva a cláusula de Tratamento Nacional (TN), a qual requer que a partir do momento que um bem estrangeiro adentrar em outro país, este deve tratá-lo de forma não menos favorável que um produto similar produzido nacionalmente. O parágrafo IV do referido artigo, sintetizando essa regulamentação, dispõe que:

Os produtos de território de uma Parte Contratante que entrem no território de outra Parte Contratante não usufruirão tratamento menos favorável que o concedido a produtos similares de origem nacional, no que diz respeito às leis, regulamento e exigências relacionadas com a venda, oferta para venda, compra, transporte, distribuição e utilização no mercado interno. Os dispositivos deste parágrafo não impedirão a aplicação de tarifas de transporte internas diferenciais, desde que se baseiem exclusivamente na operação econômica dos meios de transporte e não na nacionalidade do produto.

Com base neste artigo, os Estados Unidos afirmam que as obras audiovisuais como qualquer outro bem ordinário, não pode sofrer qualquer tipo de discriminação devido a nacionalidade de sua produção, dessa forma, a imposição da supramencionada quota, por meio da diretiva do Conselho Europeu, estaria violando a cláusula de tratamento nacional.

Os Estados da União Europeia, por sua vez, afirma que não há violação ao disposto no

---

<sup>35</sup> “The European Council's directive of October 3, 1989 requires that Member States devote more than half of their television broadcast time to entertainment programs produced in Europe. The European Community's stated reason for the requirement is to preserve European culture. Hollywood producers and United States trade officials have complained, however, that the requirement is instead a protectionist measure intended to benefit the European film and television production industry. The United States alleges that the Directive violates the General Agreement on Tariffs and Trade ("General Agreement"), while the European Community maintains that there is no violation.” SMITH, Clint N. *International Trade in Television Programming and GATT: An Analysis of Why the European Community's Local Program Requirement Violates the General Agreement on Tariffs and Trade*, 10 *Int'l Tax & Bus. Law.* 97 (1993), p. 98

GATT.<sup>36</sup> A quota estaria sob a égide do art. IV, do mesmo Acordo, em que se dispõe a possibilidade de quotas de projeção a filme cinematográficos de origem nacional. Segundo este artigo, as “cotas de projeção poderão tornar obrigatória a exibição de filmes cinematográficos de origem nacional durante uma proporção mínima determinada do tempo total de projeção, realmente utilizado num período não inferior a um ano na exibição comercial de todos os filmes de qualquer origem; e serão computados na base do tempo de projeção anual por sala ou de seu equivalente.” Dessa forma, pode-se observar que a exceção cultural, mesmo que não de forma evidente, não é nova. As quotas de tela do art. IV, do GATT, são provas de que este tratamento diferenciado levando a consideração da natureza do referido bem<sup>37</sup>.

Assim, a discussão estar-se-ia no seguinte questionamento: a transmissão televisiva adentraria no conceito de exibição de filmes cinematográficos de origem nacional, do art. IV, do GATT? Seria possível uma interpretação extensiva (a desejada pela União Europeia) ou restritiva (a dos Estados Unidos)? Diante dos questionamentos, há um acordo informal entre os países da OMC em aceitar a posição da União Europeia, mas, no entanto, ainda não encontra-se sem controvérsia.<sup>38</sup>

As discussões ganharam espaço novamente na Rodada de Uruguai, em que se estava negociando o GATT 1994. No entanto, devido a ambas posições adotadas, não foi possível avançar nas negociações.

No entanto, também ganhou espaço outra discussão: qual Acordo deve ser aplicado aos produtos digitais? O Canadá e a União Europeia defendem a aplicação do GATS, considerando a expansão do termo “serviços”, e, mais especificamente, “serviços culturais”, que tal tratado busca reger. Os Estados Unidos, por sua vez, defendem que os produtos digitais devem ser regidos pelo GATT, uma vez que, levando em consideração o termo “bem”, não importa se este é físico ou digital, entraria nessa noção.

A União Europeia argumenta<sup>39</sup> que “that ‘[e]lectronic deliveries consist of supplies of services which fall within the scope of the GATS’ (WTO, 2000), and seeks to ensure that all digital media fall within the category of audiovisual services (WTO, 2006)”, dessa forma estaria dentro da flexibilização da Nação Mais Favorecida (NMF) e dos compromissos realizados.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> “Article III of the General Agreement, the national treatment clause, requires that once a foreign good enters a country, that country must treat the good no less favorably than it would treat a similar locally produced good. While the European television program quota appears to violate the national treatment obligation, the violation is arguably justifiable under the cinema exception of Article IV of the General Agreement.” (Idem, p. 99).

<sup>37</sup> “(...) ‘Special Provisions Relating to Cinematograph Films’, which became part of the GATT 1947. Article IV thereof permitted quotas for ‘the exhibition of cinematograph films of national origin during a specified minimum proportion of the total screen time’, while preserving the general ban on quantitative restrictions on imports (GATT Article XI). The screen quotas under Article IV GATT are a proof that cultural exceptions were indeed accepted by the GATT members. But they also reveal the relatively narrow focus of such exceptions on audiovisual media.” BURRI, Mira, *The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity* (February 2, 2014). *THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY*, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming.

<sup>38</sup> “The US argued that television programs are goods under GATT 1947, but that Article IV should not extend to these programs because of the different nature of television compared to “cinematograph films.” VOON, Tania S., *A New Approach to Audiovisual Products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS*. *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 14, No. 1, 2007; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 244.

<sup>39</sup> No mesmo sentido, VOON (2007, p. 9)

<sup>40</sup> In line with its strategy, the EU argues that ‘[e]lectronic deliveries consist of supplies of services which fall within the scope of the GATS’ (WTO, 2000), and seeks to ensure that all digital media fall within the category of audiovisual services (WTO, 2006), thus retaining its flexibility for MFN exemptions and limited commitments. This position of the EU has been adopted in the context of its overall global trade and culture agenda (European

Os Estados Unidos, em posição contrária, defendem que os produtos digitais devem adentrar no Acordo que possui o maior nível de liberalização, o GATT, junto ao Acordo de Informação Tecnológica.<sup>41</sup>

Essa antinomia de interpretações ocorre diante de uma impossibilidade dos instrumentos de regulação do comércio internacional em acompanhar a evolução tecnológica, sobretudo, devido as organizações internacionais responsáveis por isso (p. ex: OMC), evitarem agir *ex officio*, esperando a provocação de determinados membros (*member-driven*), para que possa agir.

De maneira ilustrativa, pode-se demonstrar as seguintes diferenças entre o regulamento do GATTe do GATS:<sup>42</sup>

	GATT (1995)	GATS (1995)
Princípio do Tratamento Nacional	Regido por obrigações gerais para medidas domésticas, sem exceções para nenhum membro.	Regido por compromissos específicos feitos por cada Membro.
Nação mais favorecida	Isenções concedidas em circunstâncias especiais (acordos preferenciais de comércio, os países em desenvolvimento, etc.)	Isenções temporárias específicas para cada país em relação ao princípio da Nação Mais Favorecida.
Transparência	Obrigações do GATT, junto a compromissos similares, como o TBT.	Obrigações do GATS que são menos estritas do que as do GATT.
Quotas	Permitida apenas em situações urgentes de salvaguarda.	Permitida aos Membros sem, ou com limitados, compromissos de acesso ao mercado.
<i>Custom duties</i>	Permitido onde os membros não possuem direitos aduaneiros vinculados em zero, que é o caso dos Membros do ITA..	Permitido teoricamente, porque o GATS não trata especificamente de direitos aduaneiros. Membros com compromissos nacionais de tratamento limitados, no entanto, não podem impor deveres.

Commission, 2007), as well as in relation to the modernisation of the TWF (now called Audiovisual Media Services Directive, AVMS) to include on-demand media services too, and to prescribe soft cultural quotas for them.” (p. 8-9) BURRI, Mira, The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity (February 2, 2014). THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming,

<sup>41</sup> “The US takes the opposite position and has sought the deepest mode of liberalisation available – i.e. that of the GATT, coupled with the Information Technology Agreement (WTO, 1999)”. BURRI, Mira, The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity (February 2, 2014). THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming,

<sup>42</sup> WUNSCH-VINCENT, Sacha; MCINTOSH, Joanna. (2004), *WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda*. A report for the UN ICT Task Force, New York, The Markle Foundation, p. 148 (Tabela traduzida e adaptada)

Regulamentação	Existe para padrões técnicos e medidas sanitárias e fitossanitárias para impedir regulamentos restritivos sobre o comércio desnecessários e para incentivar a utilização dos padrões internacionais	Existe apenas como uma disciplina de regulamentação incompleta e ainda existe um mandato para desenvolver tal disciplina (GATS Art VI. 4).
Tratamento preferencial aos países em desenvolvimento	Existem condições especiais para países em desenvolvimento	Possui condições especiais para os referidos países, mas menos favoráveis quando comparado com o GATT
Regras quanto aos subsídios	Sim	Não
Regras anti-dumping	Sim	Não
Regras de salvaguarda de emergência	Sim	Não
Regras de origem	Sim	Não
Regras relativas aos investimentos em negociações	Sim	Não, mas o acesso ao mercado para os estabelecimentos físicos (de investimento) é objeto de compromissos específicos no GATS modo 3.
Acesso por pessoas físicas	Não	Sim, pelo GATS modo 4.
Aplicabilidades das provisões do TRIPS	Sim	Sim

Entre os produtos digitais, devido a demarcação científica do presente trabalho, será limitada a discussão relativa as obras audiovisuais. As obras audiovisuais são bens culturais ou serviços culturais?<sup>43</sup>

Conforme pode ser visto no quadro acima, se forem considerados “bens culturais”, serão regidos pelo GATT 1994, com o especial tratamento dado pelo art. IV, que prevê determinadas exceções a cláusula de Tratamento Nacional e o do tratamento da Nação Mais Favorecida às quotas de filmes cinematográficos. Além disso, o referido Acordo “oferece prerrogativas adicionais para os Membros, aplicando medidas de política cultural nestes produtos, por meio de disposições aplicáveis, em forma geral, como a provisão para créditos de medidas urgentes de salvaguarda nos termos do artigo XIX e a isenção da obrigação de tratamento nacional de certos tipos de subsídios ao abrigo do artigo III: 8” (tradução nossa)<sup>44</sup>

Já se forem considerados “serviços culturais” será aplicado o GATS, sem tratamento especial definido. Neste, há previsão de imposição simultânea de menos regulamentações gerais e

<sup>43</sup> “Some WTO Members think these products should continue to be classified as goods when traded electronically. Others think they should be classified as services. This is an important issue because the classification of digital products determines which set of WTO obligations and commitments governs trade in these products—GATT or GATS — and thus determines the kinds of trade barriers and limitations they can be subjected to. (See Section VIII below for a complete discussion of the “classification issue”).” WUNSCH-VINCENT, Sacha; MCINTOSH, Joanna. (2004), *WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda*. A report for the UN ICT Task Force, New York, The Markle Foundation.

<sup>44</sup> Voon, Tania S., *A New Approach to Audiovisual Products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS*. *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 14, No. 1, 2007; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 244, p. 5

oferecimento de menos rotas de fulga [lacunas que acabam sendo exploradas]. Além da possibilidade de listar determinados produtos como isentos da cláusula da Nação mais Favorecida, os Membros podem abster-se de oferecer tratamento nacional ou acesso ao mercado [*market access commitments*] em relação aos produtos audiovisuais. Ademais, o GATS carece também provisões equivalentes ao art. IV, do GATT, em que se garante as quotas televisivas, bem como do art. XIX, pertinente aos aspectos de salvaguarda.

Assim, a classificação das obras audiovisuais como sendo aplicável o GATT, iria “prevent WTO Members from applying market access or national treatment barriers or quotas to “cultural products.” In contrast, a GATS classification would permit Members to extend discriminatory limitations and cultural support measures to audiovisual services that are delivered electronically.”<sup>45</sup>

Mas, enfim, voltando a questão anterior: seriam as obras audiovisuais bens ou serviços culturais? Para responder esta pergunta, faz-se necessário, primeiramente, responder o que são produtos digitais, serviços culturais e o que os diferenciam dos bens culturais,

Os produtos digitais são “computer programs, text, video, images, sound recordings, and other products that are digitally encoded and that—before the rise of the Internet—were traditionally traded as part of a physical carrier medium such as a compact disc, book, or tape. These products were classified as goods, and for tariff purposes, their valuation was based on the value of the carrier medium.”<sup>46</sup>

Com a transição do físico para o digital, ficou a pergunta: os produtos digitais devem ser avaliados pelo resultado final - o produto - ou pela produção necessária para alcançar esse resultado, isto é, o bem (o livro digital, software, determinado filme) ou serviço (o trabalho para ser produzido o livro digital, o software e o filme)?

Esse questionamento foi feito na Força Tarefa das Nações Unidas responsável pelo ICT<sup>47</sup> e, conforme já relatado em observações anteriores, não foi alcançado uma solução. Há concordância que a maioria dos serviços que são *entregues* eletronicamente (serviços financeiros e profissionais, por exemplo) devem ser regidos pelo GATS, mas não há consenso quanto aos produtos digital que eram, anteriormente, negociados como meio físico. Alguns afirmam que devem ser considerados bens, outros como serviços e há ainda uma terceira posição, cujo fundamento é que seria necessário criar uma nova categoria com regras específicas para esses produtos.<sup>48</sup>

As obras audiovisuais, mais especificamente, também não possuem uma classificação clara

---

<sup>45</sup> Wunsch-Vincent, Sacha and Joanna McIntosh, 2004, *WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda. A report for the UN ICT Task Force*, New York, The Markle Foundation, p. 146-147

<sup>46</sup> Idem, p. 10

<sup>47</sup> “Some WTO Members think these products should continue to be classified as goods when traded electronically. Others think they should be classified as services. This is an important issue because the classification of digital products determines which set of WTO obligations and commitments governs trade in these products—GATT or GATS — and thus determines the kinds of trade barriers and limitations they can be subjected to. (See Section VIII below for a complete discussion of the “classification issue”).” (Idem, p. 16)

<sup>48</sup> “Most WTO Members agree that the majority of services that are delivered electronically (e.g., financial or professional services) are services and governed by the GATS. But Members do not agree on whether digital products that have traditionally been traded on a physical carrier medium are goods but are now traded electronically governed by GATT, services governed by GATS, or some unique category deserving its own set of trade rules?” (Idem, p. 145)

nem pelo GATT, tampouco GATS.<sup>49</sup> O Harmonized System apenas alberga o meio físico gravado em que os filmes são distribuídos, e não o conteúdo do filme em si. O Setor de Serviços Sistema de Classificação, por sua vez, alberga a "produção cinematográfica e de fita de vídeo, serviços de projecção e de distribuição "ou" serviços de rádio e televisão ", mas não aborda explicitamente o conteúdo em si do filme.<sup>50</sup>

Os serviços culturais (services culturels), por sua vez, segundo a UNESCO, são as “des activités qui visent à répondre à des intérêts ou des besoins culturels. **Sans prendre la forme de biens matériels, ils en facilitent la production et la diffusion.** Les services en matière de licence et de droits de propriété intellectuelle, les activités de diffusion audiovisuelle, la promotion de spectacles et d'événements culturels, les services d'information culturelle et la préservation de livres, d'enregistrements et d'artefacts (dans les bibliothèques, les centres de documentation et les musées), etc. sont autant d'exemples de services culturels.”<sup>51,52</sup>

A partir da primeira parte dessa definição o imbróglio ainda não fica claro, afinal, os produtos digitais buscam satisfazer os interesses e necessidades culturais e, mesmo não tomando a forma de produtos materiais/físicos, facilitam a produção e disseminação dos bens culturais, isto é, dos próprios produtos em que se refere e similares. Dessa forma, a partir da segunda parte, em que são exemplificados meios de serviço cultural, é que a posição fica clara. Os serviços culturais abrangem as atividades necessárias para disseminação dos bens culturais, sejam estes materiais ou imateriais.

Há uma relação de complementaridade entre bens e serviços culturais, mas com um

---

<sup>49</sup> “Classifying television broadcasting is not the only problem. Audio-visual products generally involve elements of both goods and services. They may be created or provided through services such as film distribution, but they may also take physical forms such as film reels, CDs, DVDs, and video and audio tapes. These things seem like ordinary goods (things you can drop on your foot), whether ordered online and then delivered in physical form, or purchased in a shop. However, an audiovisual product that is delivered via satellite or the Internet may be more like a service. The question of whether to classify these “digitized” or “digital” products as goods or services remains unresolved within the WTO and is presently the subject of a work program on electronic commerce.” VOON, Tania S., *A New Approach to Audiovisual Products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS*. *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 14, No. 1, 2007; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 244, p. 8

<sup>50</sup> “Movies illustrate the same point that neither GATT nor GATS unambiguously classify digital products. The Harmonized System addresses only the recorded physical carrier media on which movies are distributed—not the content of the movie itself (i.e., 37.06 Cinematographic film, 85.24 Records, tapes and other recorded media for sound or other similarly recorded phenomena). The Services Sectoral Classification System covers “Motion picture and video tape production, projection and distribution services” or “Radio and television services,” but does not explicitly address the actual movie content (i.e., Prov. CPC 9611 Motion picture and video tape production and distribution services, Prov. CPC 9612 Motion picture projection service, etc.)” WUNSCH-VINCENT, Sacha; MCINTOSH, Joanna. (2004), *WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda*. A report for the UN ICT Task Force, New York, The Markle Foundation, p. 146.

<sup>51</sup> UNESCO ISU. (2009), *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles 2009*. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001909/190909f.pdf>> (p. 90)

<sup>52</sup> “Cultural goods are defined as consumer goods which convey ideas, symbols and ways of life, such as books, magazines, multimedia products, software, recordings, films, videos, audiovisual programmes, crafts and fashion design (Alonso Cano et al., 2000). It is traditionally understood that cultural services are those activities aimed at satisfying cultural interests or needs. Cultural services do not represent material goods in themselves but facilitate their production and distribution. They typically consist of licensing activities and other copyright-related services, audiovisual distribution activities, the promotion of performing arts and cultural events, as well as cultural information and preservation of books, recordings and artefacts (in libraries, documentation centres, museums), etc.” UNESCO Institute for Statistics. (2009), *The Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*, p. 14.



primariedade do primeiro.<sup>53</sup> Os bens são o objeto em si das negociações, seja este tangível ou intangível, enquanto, os serviços culturais, por sua vez, são as atividades pertinentes à disseminação deste objeto cultural<sup>54</sup>. Assim, pode-se afirmar que, seguindo essa ilação, há bem cultural sem serviço cultural, mas não há serviço cultural sem bem cultural. Os bens são relações principais, enquanto, os serviços são relações acessórias a esta.

A posição da UNESCO não é diferente daqui exposta. Segundo o referido organização internacional, os produtos culturais são compostos dois componentes: um tangível (meio físico) e outro intangível (o conteúdo cultural). Essa dissemelhança deve ser considerada na diferenciação entre produto cultural principal (*core cultural product*) e os produtos culturais relacionados (*related cultural products*), que seriam os serviços, equipamentos e meios materiais que servem na criação, produção e distribuição do primeiro. A partir dessa distinção, pode-se afirmar, por exemplo, “um CD gravado com músicas e os direitos autorais associados são classificados como ‘produtos culturais principais’, enquanto os CDs vazios e os reprodutores de CD são classificados como ‘produtos culturais relacionados’”<sup>55</sup>. Não obstante a diferença terminológica, pode-se afirmar que os produtos culturais principais são os bens culturais, enquanto os serviços culturais são os produtos culturais relacionados.

Demonstrando a diferença entre o aspecto material e imaterial do patrimônio cultural, ÁLVAREZ leciona:

Quando nos referimos a bens materiais, podemos observá-los e descrever a sua forma, cor, dimensões, aparência, estado de conservação, cheiro, som, local onde são mantidos ou coordenadas dos seus limites, entre inúmeras outras características que os diferenciam enquanto objetos, edificações ou paisagens. Os bens imateriais, pelo contrário, apenas podem ser verdadeiramente conhecidos nos momentos em que são executados ou, indireta e parcialmente, mediante a apreciação dos seus registos ou produtos. No patrimônio material, o mais importante são as coisas; no patrimônio imaterial, o principal são as pessoas.<sup>56</sup>

Observa-se, assim, que o aspecto cultural/intangível, em que pese não ser possível de descrição e limitação tal como ocorre com objetos materiais, possui características que fazem oportuno sua diferenciação em relação a outros objetos.

### 3 A distribuição de conteúdo por streaming é um bem ou serviço cultural?

Feitas as considerações quanto aos aspectos conceituais e terminológicos, bem como o lastro teórico, cabe, neste momento, discutir diretamente o problema inicial do presente artigo: se a distribuição de conteúdo por *streaming* é um bem ou serviço cultural.

O questionamento mostra-se capcioso, vez que, tacitamente, responde outras duas

---

<sup>53</sup> “This is, because the expansion of trade from goods to services, reveals the complex and difficult mutual relation of goods and services, which in practice often is complementary” NEUWIRTH, Rostam Josef. (2005), *The Cultural Industries as a Regulatory Challenge for International Trade Law: Insights from the NAFTA, the WTO and the EU*. Florence: European University Institute, p. 153.

<sup>54</sup> UNESCO. (2005), *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, p. 12.

<sup>55</sup> Idem, p. 12 (tradução nossa).

<sup>56</sup> ÁLVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade cultural e livre-comércio: antagonismo ou oportunidade?*. Brasília: UNESCO, Rio Branco Institute, 2008. p. 16

questões derivadas já discutidas neste trabalho, a natureza do produto digital e a verificação de sua importância como produto digital, se é principal ou relacionado.

Em que pese a não existência de uma classificação clara nem pelo GATT, tampouco GATS<sup>57</sup>, quanto a distribuição de conteúdo por *streaming*, a classificação deste meio não mostra-se sem sentido, vez que, com as expansões desses canais e, conseqüentemente, a influência financeira desse setor, será necessária uma posição clara dos órgãos responsáveis.

A partir das observações das seções anteriores, pode-se constatar que a distribuição de conteúdo por streaming é um serviço cultural, e não um bem cultural, como alguns Estados membros afirmam. Isso ocorre por dois motivos.

Primeiro motivo, ao buscar responder esse questionamento, deve-se avaliar qual dos produtos culturais mostram-se mais relevantes na relação comercial, as obras audiovisuais nele presentes (bens culturais) ou o serviço de distribuição de conteúdo por *streaming*, em que está presente toda a negociação de direitos autorais, a infraestrutura de transmissão de dados, dentre outros aspectos relevantes (serviços culturais). Dessa forma, mostra-se oportuno considerar se o valor desse serviço excede o valor do conteúdo da obra audiovisual em si, caso em que será considerado serviço cultural, ou se seria apenas mais um meio de disseminação de informações (tal como os outros meios físicos: CDs, DVDs etc.), de forma que o valor *efetivo* do produto estaria no conteúdo nele presente.

Ora, ao contratar um serviço de distribuição de conteúdo por *streaming* está pagando pela facilidade, de puder assistir *o que quer, como quer, quando quer e aonde quiser*, de acordo com a sua vontade, e não pela obra audiovisual em si. Tanto é que a Netflix, uma das empresas líderes nesse mercado, afirmou que a reprodução *offline*, isto é, sem conexão com a internet, não ocorrerá no futuro breve.<sup>58</sup>

Aceita a hipótese de que a referida forma de distribuição trata-se de um serviço, cabe discutir o segundo motivo, o porquê de ser considerado um serviço cultural, e não apenas um serviço ordinário.

Segundo a UNESCO, a cultura pode ser definida como um “set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, that encompasses, not only art and literature, but lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs”<sup>59</sup>. As obras audiovisuais, em grande parte, buscam ir além da realidade, demonstrando “um entendimento mais complexo, e de certa forma, mais profundo das coisas”<sup>60</sup>, provocando emoções no observador, seja de rejeição ou de aprovação/identificação com a representação da obra. Conforme pode ser visto pelo “imperialismo cultural americano”, a disseminação de sistema

---

<sup>57</sup> “Classifying television broadcasting is not the only problem. Audio-visual products generally involve elements of both goods and services. They may be created or provided through services such as film distribution, but they may also take physical forms such as film reels, CDs, DVDs, and video and audio tapes. These things seem like ordinary goods (things you can drop on your foot), whether ordered online and then delivered in physical form, or purchased in a shop. However, an audiovisual product that is delivered via satellite or the Internet may be more like a service. The question of whether to classify these “digi-tized” or “digital” products as goods or services remains unresolved within the WTO and is presently the subject of a work program on electronic commerce.” VOON, Tania S., A New Approach to Audiovisual Products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS. *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 14, No. 1, 2007; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 244, p. 8.

<sup>58</sup> THE VERGE. Netflix shuts the door on offline playback: It's never going to happen. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2014/12/17/7408629/netflix-shuts-door-on-offline-playback>>.

<sup>59</sup> UNESCO Institute for Statistics. (2009), *The Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*, p. 9

<sup>60</sup> ZAMBONI, Silvio. *A pesquisa em arte: um paralelo entre arte e ciência*. 3 ed. Campinas: Autores Associados, 2006, p. 23.

de valores, tradições e estilos de vida, por meio de obras audiovisuais é uma realidade<sup>61</sup>.

Em que pese os Estados Unidos opinarem, expressamente, sobre a equivalência entre os bens e serviços culturais com outros bens e serviços ordinários, o NAFTA (North American Free Trade Agreement), em português, Tratado Norte-Americano de Livre Comércio, que foi devidamente ratificado pela referida nação, em seu art. 2017 dispõe que adentram na definição de indústrias culturais todas as pessoas, físicas ou jurídicas, que tenham como função:

- a) la publicación, distribución o venta de libros, revistas, publicaciones periódicas o diarios impresos o legibles por medio de máquina, pero no incluye la actividad aislada de impresión ni de composición tipográfica, ni ninguna de las anteriores;
- b) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de películas o video;**
- c) la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones de música en audio o video;
- d) la publicación, distribución o venta de música impresa o legible por medio de máquina; o
- e) la comunicación por radio en la cual las transmisiones tengan el objeto de ser recibidas por el público en general, así como todas las actividades relacionadas con la radio, televisión y transmisión por cable y los servicios de programación de satélites y redes de transmisión (grifo nosso).

Os serviços de distribuição de conteúdo por *streaming* adentram na hipótese da alínea *b*, uma vez que possuem como função a distribuição de obras audiovisuais. Nesse sentido, VOON salienta que há preponderância da aplicação do GATS em serviços que se relacionam ou são negociados em conjunção com os bens culturais.<sup>62</sup>

### 3.1 A posição do ordenamento jurídico brasileiro

Sob a óptica do ordenamento jurídico brasileiro, inexistente classificação expressa sobre o tema. Há, no entanto, cláusulas abertas que acolhem o modelo de negócio de vídeo por demanda, por meio de interpretação evolutiva, como ocorre, por exemplo, no caso da ANCINE que possui a competência de atualizar as definições por ela utilizadas, em consonância com a evolução tecnológica.<sup>63</sup>

Em que pese a lei nº 12.965, conhecida por Marco Civil da Internet, tivesse oportunidade de tratar desse tema, isto não ocorreu. Por meio de cláusulas abertas, o referido marco garante, em termos gerais, no seu art. 3º, inciso VIII, o princípio da liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nele. Tais princípios são: garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de

<sup>61</sup> DOBARRO, Sergio Leandro Carmo. Luz! Câmera! Direito! A sétima arte como recurso didático à compreensão do direito. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, v. 16, n. 1, p. 191-210, jan./abr. 2014. Quadrimestral.

<sup>62</sup> VOON, Tania S., A New Approach to Audiovisual Products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS. *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 14, No. 1, 2007; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 244, p. 10

<sup>63</sup> BRASIL. Medida Provisória n. 2.228-1 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. *Diário Oficial da União*. República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 6 set. 2001. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/2228-1.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm)> (Art. 7)

pensamento, nos termos da Constituição Federal; proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais, na forma da lei; preservação e garantia da neutralidade de rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; preservação da natureza participativa da rede.

Com efeito, o modelo de negócio de vídeo por demanda não conflita com nenhum dos outros princípios, não obstante haja certa controvérsia quanto ao aumento da transmissão de vídeos e a estabilidade e funcionalidade das redes.

A lei nº 12.343, que Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais – SNIIC, por sua vez, dispõe que entre os seus princípios norteadores estão a diversidade cultural e a valorização da cultura como vetor do desenvolvimento sustentável (art. 1º, inciso II e VIII). Além disso, positiva entre seus objetivos, valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais (art. 2º, inciso III), de forma a proteger e promover a diversidade cultural, a criação artística e suas manifestações e as expressões culturais, individuais ou coletivas, de todos os grupos étnicos e suas derivações sociais, reconhecendo a abrangência da noção de cultura em todo o território nacional e garantindo a multiplicidade de seus valores e formações (art. 3º, inciso IV).

Com o crescimento do setor audiovisual no Brasil, mostra-se necessário normas mais claras para que, assim, haja maior segurança jurídica para as empresas do setor e, conseqüentemente, uma maior participação desse setor no PIB do Brasil. Ora, entre 2008 a 2011, este setor apresentou crescimento médio anual do setor audiovisual de 9%, de forma que em uma “comparação setorial, o setor audiovisual está à frente, por exemplo, dos setores de fabricação de equipamento de informática, serviços de edição e atividades culturais”.<sup>64</sup>

O setor de distribuição de conteúdo por *streaming*, mais especificamente, apresentou um crescimento substancial em 2013, chegando a 2,5 milhões de usuários de streaming de vídeo online<sup>65</sup>. Essa forma de distribuição corresponde a 4% do conteúdo audiovisual consumido pelos telespectadores. Destes, 49% ainda fazem uso por meio da TV por assinatura e 67% estão conectados à Internet.

Aliás, por oportuno, cabe salientar que segundo estudo da Pricewaterhouse (PwC), “global electronic home video revenue will exceed physical home video revenue in 2018”. Na visão global, “*the total combined revenue from over-the-top (OTT)/streaming services and broadcasters' video on demand (VOD) services will grow at a CAGR [Taxa Composta Anual de Crescimento] of 19.9% to overtake physical home video revenue (the sale and rental of DVDs and Blu-ray discs) in 2018*”<sup>66</sup>.

Por fim, ressalta-se que o “Brasil é uma potência cultural”, vez que a “cultura brasileira é tão descomunal, tão resistente e tão incontível em sua exuberância que o país definitivamente não precisa de postura defensiva alguma”<sup>67</sup>.

<sup>64</sup> ALCÂNTARA, Rosana. ANCINE. Painel 12: A ANCINE e a distribuição de conteúdo audiovisual pela Internet. Congresso Internacional de Propriedade Intelectual – ABPI.

<sup>65</sup> TELAVIVA. *Países emergentes devem se destacar no mercado de vídeo OTT*. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/18/03/2014/paises-emergentes-devem-se-destacar-no-mercado-de-video-ott/tl/371879/news.aspx>>.

<sup>66</sup> PRICEWATERHOUSE. *Global entertainment and media outlook 2014-2018*. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/filmed-entertainment.jhtml>>.

<sup>67</sup> ÁLVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade cultural e livre-comércio: antagonismo ou oportunidade?*. Brasília: UNESCO, Rio Branco Institute, 2008. 292 p. (p. 205).

## Considerações Finais

Por todo o exposto, pôde-se perceber que a classificação da distribuição de conteúdo por *streaming* não é uma tarefa fácil, sobretudo, considerando a natureza *sui generis*, entre produto digital e serviço ao consumidor. Não obstante essa dificuldade, foi possível constatar que a distribuição de vídeo por demanda é um serviço cultural, de forma que sua regulação deve ser aplicada o GATS e suas particularidades, e não um bem cultural.

Há uma relação de complementaridade entre bens e serviços culturais, mas com uma primariedade do primeiro. Os bens são o objeto em si das negociações, seja este tangível ou intangível, enquanto, os serviços culturais, por sua vez, são as atividades pertinentes à disseminação deste objeto cultural. Assim, pode-se afirmar que, seguindo essa ilação, há bem cultural sem serviço cultural, mas não há serviço cultural sem bem cultural. Os bens são relações principais, enquanto, os serviços são relações acessórias a esta.

Ocorre que o consumidor contratar um serviço de distribuição de conteúdo por *streaming* está pagando pela facilidade, de puder assistir *o que quer, como quer, quando quer e aonde quiser*, de acordo com a sua vontade, e não pela obra audiovisual em si. As obras audiovisuais, em grande parte, buscam ir além da realidade, demonstrando “um entendimento mais complexo e profundo, provocando emoções no observador, seja de rejeição ou de aprovação/identificação com a representação da obra. Conforme pode ser visto pelo “imperialismo cultural americano”, a disseminação de sistema de valores, tradições e estilos de vida, por meio de obras audiovisuais é uma realidade.

## Referências

ACCENTURE. (2011), *Consumers of all ages are going over-the-top*: Results of the 2011 Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey. Disponível em: <[http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture\\_Communications\\_Media\\_Entertainment\\_Video-Over-Internet\\_Consumer\\_Usage\\_Survey.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Communications_Media_Entertainment_Video-Over-Internet_Consumer_Usage_Survey.pdf)>.

ACCENTURE. (2012), *Over-the-Top TV Content Distribution: Differentiating in an Omnipatform Paradigm*. Disponível em: <<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-OTT-TV-Content-Distribution-Network.pdf>>.

ADLITTLE. (2012), *Over-the-Top Video – “First to Scale Wins“: Does this Mean the Return of National Heroes?*. Disponível em: <[http://www.adlittle.com/downloads/tx\\_adlreports/TIME\\_2012\\_OTT\\_Video\\_v2.pdf](http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlreports/TIME_2012_OTT_Video_v2.pdf)>.

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade cultural e livre-comércio: antagonismo ou oportunidade?*. Brasília: UNESCO, Rio Branco Institute, 2008. 292 p.

ANCINE. Instrução Normativa n. 105, de 10 de julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Título da Obra Audiovisual Não Publicitária, a emissão de Certificado de Registro de Título e dá outras providências.

BARTSCH, Marlen. The Return of the Cultural Exception and its Impact on International Agreements. *Global Media Journal German Edition*. Vol. 4, No. 1, Spring/Summer 2014.

BRASIL. Medida Provisória n. 2.228-1 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. *Diário Oficial da União*. República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 6 set. 2001. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/2228-1.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm)>.

BURRI, Mira, The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity (February 2, 2014). THE EUROPEAN UNION AND CULTURAL DIVERSITY, Evangelia Psychogiopoulou, ed., Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2014, Forthcoming.

DAHL, Gustavo. (2002), *Arte ou Indústria?*. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/arte\\_ou\\_industria.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/arte_ou_industria.pdf)>.

DOBARRO, Sergio Leandro Carmo. Luz! Câmera! Direito! A sétima arte como recurso didático à compreensão do direito. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, v. 16, n. 1, p. 191-210, jan./abr. 2014. Quadrimestral.

GALVÃO, Fabricio Scaff (2007), *Não é TV, é uma nova mídia*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>.

KHACHATURIAN, Alex. "New Cultural Diversity Convention and Its Implications on the WTO International Trade Regime: A Critical Comparative Analysis" *Tex. Int'l LJ* 42 (2006).

LAPETITION.BE. The cultural exception is non-negotiable. Disponível em: <<https://www.lapetition.be/en-ligne/The-cultural-exception-is-non-negotiable-12826.html>>.

LATIMES. U.S. copyright industries add \$1 trillion to GDP. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2013/nov/19/business/la-fi-ct-intellectual-property-20131119>>.

MARTINS, Anna Clara Lehmann. Cinema: ferramenta ou estratégia para a educação jurídica?. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, v. 16, n. 3, p. 37-57, set./dez. 2014. Quadrimestral.

NEUWIRTH, Rostam Josef. (2005), *The Cultural Industries as a Regulatory Challenge for International Trade Law: Insights from the NAFTA, the WTO and the EU*. Florence: European University Institute.

PRICEWATERHOUSE. *Global entertainment and media outlook 2014-2018*. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/filmed-entertainment.jhtml>>.

QUEBEC. *Civil code of québec*. Chapitre B-4 – Loi Sur Les Biens Culturels. *Remplacée*, 2011, c. 21, a. 262.

QUERINO, Ana Célia; SILVA, Juvêncio Borges. Diversidade cultural: proteção e tutela na pós-modernidade. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, v. 16, n. 3, p. 11-35, set./dez. 2014. Quadrimestral.

RAUSCHENBERGER, Emilee. (2003), "It's Only a Movie-Right? Deconstructing Cultural Imperialism." *Mém. de maîtr.* New York University.

SMITH, Clint N. International Trade in Television Programming and GATT: An Analysis of Why the European Community's Local Program Requirement Violates the General Agreement on Tariffs and Trade, *10 Int'l Tax & Bus. Law.* 97 (1993).

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. *Bens culturais e sua proteção jurídica*. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2006.

TELAVIVA. *Países emergentes devem se destacar no mercado de vídeo OTT*. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/18/03/2014/paises-emergentes-devem-se-destacar-no-mercado-de-video-ott/tl/371879/news.aspx>>.

THE GUARDIAN. *Why France is gearing up for a culture war with the United States*. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jun/07/france-culture-war-united-states>>.

ONU. Comissão das Nações Unidas sobre a Lei do Comércio Internacional. *Lei Modelo sobre a Aquisição de Bens, Construções e Serviços formulada pela UNCITRAL*.

UNESCO. *A note on the list of cultural goods and services*. Paris: CLT/CPD, 2004.

UNESCO. (2000), *A Survey on National Cinematography*. Paris: UNESCO Culture Sector.

UNESCO. (2005), *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

UNESCO Institute for Statistics. (2009), *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles*. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001909/190909f.pdf>>.

UNESCO Institute for Statistics. (2009), *The Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Quebec.

VOON, Tania S., A New Approach to Audiovisual Products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS. *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 14, No. 1, 2007; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 244.

WUNSCH-VINCENT, Sacha; MCINTOSH, Joanna. (2004), *WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda. A report for the UN ICT Task Force*, New York, The Markle Foundation.

ZAMBONI, Silvio. *A pesquisa em arte: um paralelo entre arte e ciência*. 3 ed. Campinas: Autores Associados, 2006.

**Recebido em 27 de março de 2015**

**Aceito em 21 de maio de 2015**