

LEI DA TV PAGA: ATÉ QUE PONTO A RESTRIÇÃO A PRODUTOS ESTRANGEIROS ESTIMULA A PRODUÇÃO LOCAL

Ana Paula da Silva e Sousa¹

RESUMO: Em 2011, o Brasil aprovou a Lei 12.485, que criou a obrigatoriedade de exibição de conteúdo nacional na TV paga. Este trabalho analisa a medida à luz de uma perspectiva internacional e explora os limites entre as políticas culturais locais e as regras internacionais de comércio, destacando o papel da Convenção da Unesco na implantação da lei. Os exemplos internacionais e o estudo de caso sobre o Brasil indicam que medidas de proteção ao conteúdo doméstico, como a chamada “cota de tela”, não são necessariamente efetivas, mas, ao mesmo tempo, apresentam-se como o único caminho possível para que os países tentem manter certo equilíbrio entre a produção nacional e o domínio norte-americano no setor audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: política audiovisual, diversidade cultural, conteúdo nacional, cota de tela, Unesco.

Introdução

Em 2006, as indústrias culturais responderam por 7% do PIB mundial e renderam cerca de US\$1.3 trilhão (Relatório Mundial da Unesco, 2009). É natural, portanto, que o comércio internacional de bens culturais mobilize grandes interesses e seja palco de conflitos. Uma vez que, em termos de mercado, nenhum produto cultural é mais significativo do que o audiovisual, tampouco é surpreendente que, para a Organização Mundial do Comércio (OMC), a palavra cultura tenha se tornado sinônimo de audiovisual (Footer e Graber, 2000). É por essa razão que, na tentativa de discutir até que ponto a restrição a produtos estrangeiros é, no âmbito das políticas culturais, uma medida eficaz para a proteção das indústrias culturais locais, este trabalho vai se debruçar sobre o setor audiovisual. O estudo de caso será a Lei 12.485, que estabeleceu, no Brasil, a obrigatoriedade de exibição de uma quantidade mínima de horas de programas nacionais na grade dos canais pagos.

No escopo deste trabalho, a lei brasileira, aprovada em 2011, será analisada a partir de uma perspectiva internacional, que passa pelas regras de comércio internacional estabelecidas pelo GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio) e pela OMC (Organização Mundial do Comércio) e pela Convenção da Unesco sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Inserida num contexto internacional, a lei gestada durante o governo

¹ Ana Paula Sousa, jornalista, é mestre em Indústrias Culturais e Criativas pelo King's College de Londres e doutoranda [sob orientação de Marcelo Ridenti] em Sociologia da Cultura pela Unicamp. É bolsista Capes. Email: apsousa2211@gmail.com

Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e aprovada no governo Dilma Roussef, pode ser mais bem compreendida e avaliada.

Entre a cultura e comércio: o dilema do audiovisual

É consenso na literatura que os filmes, e os produtos do audiovisual em geral, não são nem simples comércio nem simples expressão artística (Flibbert, 2007). Eles são, ao contrário, tanto mercadoria quanto bem cultural (Moran, 1996; Creton, 2005). Tendo esse dilema como ponto de partida, esta breve revisão bibliográfica pretende fornecer um arcabouço teórico para a discussão sobre a regulamentação da televisão fechada no Brasil.

Como conclui o pesquisador inglês McGuigan (2004, pp. 13-14) em suas análises sobre os discursos da política cultural, apesar de ser comercializada no mercado, a produção audiovisual diz respeito, sobretudo, “a comunicação, prazer e identificação”. Justamente por isso, o cinema é, em vários países, uma questão de Estado e, como defende Flibbert (2007), a regulação governamental do setor será sempre uma mistura de considerações econômicas e culturais.

Na concepção de Miller et. al (2005, p.3), existem, basicamente, dois modelos de governança na economia do audiovisual. Um é o *laissez-faire*, “representado por Bollywood, Hong Kong e, *primus inter pares*, Hollywood”; o outro, que tende a ser adotado na Europa e nos países do hemisfério sul, é o dirigismo. De acordo com Miller et. al (2005), a indústria baseada no *laissez-faire* não prevê investimento estatal na produção, distribuição ou exibição, foca a exportação e coloca a idéia de diversão à frente da idéia de nação. A indústria regida pelo dirigismo, por sua vez, tem forte subvenção estatal para a produção, tende a adotar mecanismos protecionistas, regras de conteúdo e é fortemente baseada nos idéias de nação e de valorização da cultura nacional.

A despeito de oferecer bons parâmetros de análise, tal modelo, baseado em tipos ideais formulados pela economia clássica, não leva em consideração as nuances de cada país e não é totalmente aplicável ao estudo de caso. O Brasil, apesar de inclinar-se ao modelo dirigista no cinema, encaixa-se no modelo *laissez-faire* no que diz respeito à televisão – a lei 12.485 foi, como se verá adiante, a primeira a interferir diretamente no conteúdo televisivo.

Uma alternativa interessante ao modelo de Miller et. al (2005) são os indicadores apresentados por Flibbert (2007). Na tentativa de delinear a direção geral de uma política de Estado, o autor organizou uma tabela a partir de sete características; quanto maior a pontuação obtida por um país, mais intervencionista é sua política cinematográfica. São elas: cota de tela, mecanismos de controle, financiamento estatal para a produção, festivais de cinema

nacional, exigências de idioma para a definição de nacionalidade e escolas estatais de cinema. Há, ainda, uma segunda tabela, relativa ao comércio de filmes, que trabalha com os seguintes indicadores: política tarifária, limitação de importações, impostos sobre bilheteria, subsídios para os produtores independentes e proteção do direito intelectual.

Historicamente, vários princípios têm sido usados para justificar medidas como as citadas por Miller et. al (2005) e Flibbert (2007). Dentre as justificativas, Hoskins, McFadyenand Finn (1997, p. 81) apontam o argumento dos “benefícios externos” como um dos mais persuasivos. Considera-se, nesse caso, que a política cultural pode beneficiar a sociedade como um todo. A política terá, porém, falhado “se os benefícios não contrabalançarem os custos da intervenção” (Brown, 1996, p. 10, APUD Hoskins, McFadyenand Finn, 1997, p. 86) ou se os objetivos culturais não tiverem sido alcançados (Guerriere e Iapadre, 2005).

Outros argumentos em favor da subvenção estatal e da adoção de medidas protecionistas são a falta de diversidade na produção, a necessidade de se desenvolver uma indústria infante e o potencial de geração de empregos (Hoskins, McFadyenand Finn, 1997). Incontestemente é o fato de que a idéia de diversidade cultural, que abarca princípios como “pluralismo e liberdade de expressão” (Guerriere e Iapadr, 2005, p. 5), é um argumento central na aplicação de políticas audiovisuais.

Apesar de serem bastante variados os instrumentos adotados pelos países, é possível dizer que as formas mais comuns de ação estatal são: (1) investimento em emissoras públicas; (2) regulamentação na importação de bens e serviços; (3) exigências de conteúdo baseadas em nacionalidade, linguagem ou tipo de conteúdo, conhecidas como “cota de tela”; e (4) subvenção para a produção.

A cota de tela para o cinema é adotada, por exemplo, na Coreia do Sul, na Espanha e na Itália; as barreiras tarifárias para a entrada de blockbusters hollywoodianos são prática na Índia e na Turquia e no Canadá; a cobrança de uma taxa sobre os ingressos vendidos (revertida em investimentos em produção nacional) existe na França, na Alemanha e na Itália; e a TV é obrigada a investir parte do lucro no cinema na França, na Itália e na Alemanha (Guerriere, Iapadre e Koopmann, 2005).

Contra o GATT e a OMC: a saga das leis protecionistas

O protecionismo no comércio de filmes é comum e substancial desde 1920, quando produtores alemães, franceses e italianos passaram a tentar proteger suas indústrias contra o domínio do produto norte-americano (Guback, 1969). Foi, no entanto, no período do pós-

Guerra que a indústria audiovisual ganhou proeminência internacional e passou a ser discutida no escopo do GATT e da OMC.

Para compreender as regras internacionais de comércio para produtos audiovisuais é necessário voltar a 1947, quando os negociadores franceses, preocupados em defender sua cultura (Grant e Wood, 2005), lutaram pela abertura de uma exceção no Artigo III do GATT, que estabelecia tratamento idêntico para produtos importados e nacionais (Footer e Graber, 2000; Cocq e Messerlin, 2005; Pauwels, De Vinck e Rompuy, 2007).

Os Estados Unidos, por sua vez, reagiram contra a chamada “exceção cultural” sob o argumento de que os filmes eram produtos como quaisquer outros e, como tal, deveriam estar sujeitos às regras gerais do GATT (Grant e Wood, 2005). Apesar da falta de acordo, os países membros assinaram, em 1947, o Artigo IV, que estabelecia a cota de tela como um mecanismo legítimo das políticas culturais nacionais. Os EUA, no entanto, jamais aceitaram de fato o Artigo IV e diferentes interpretações do texto e controvérsias a respeito de sua validade – uma vez que contradiz outros artigos do GATT – se arrastaram por vários anos.

O auge do cabo-de-guerra seria vivenciado durante a Rodada do Uruguai (1986-1993), realizada durante a onda liberal. Na ocasião, o governo norte-americano decidiu abrir fogo contra a “exceção” no terreno audiovisual e, como relata o produtor britânico David Puttnam (1997), diretores como Steven Spielberg e Martin Scorsese assinaram um manifesto apoiando a postura dos EUA, em defesa da “liberdade de expressão”. Do lado europeu, Pedro Almodóvar, Bernardo Bertolucci e Wim Wenders rebateram a acusação dizendo que estavam tentando, simplesmente, defender o cinema europeu da completa aniquilação (Puttnam, 1997).

A reação surtiu efeito. Nos momentos finais da Rodada do Uruguai, em 1993, o presidente francês François Mitterrand afirmou que criações do espírito não são apenas commodities e deixou claro, para todos os presentes, que a Europa não cederia (Guerriere, Iapadre e Koopmann, 2005). Foi tamanho o impasse que o amplo acordo comercial foi assinado sem que Europa e EUA tivessem chegado a um consenso sobre o audiovisual. Ficou claro ali que a estrutura do GATT era inadequada para discussões sobre especificidade cultural (Voon, 2006).

Em 1995, a OMC foi substituída pelo GATT. Mas nada mudou. Apesar de reconhecer como legítima a busca pela promoção e preservação da cultura nacional, a OMC ponderou que os países membros não necessariamente concordam com os métodos adotados para se alcançar tal objetivo. O que se verifica, desde então, é que diferentes governos tentam estabelecer políticas culturais que buscam certo equilíbrio entre o acesso às formas de expressão nacionais e estrangeiras.

Convenção da Unesco: um novo fórum?

Na tentativa de estabelecer um fórum internacional que não a OMC apto a legitimar a aplicação de políticas culturais com implicações comerciais, foi aprovada, em 2005, a Convenção da Unesco sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. A convenção enfatiza o direito dos Estados membros de estabelecer políticas culturais que atendam às necessidades particulares dos países (Pawels, 2007). De acordo com Benhamou (2004), a Convenção fez com que a Unesco substituísse a OMC como arena central de discussão das políticas culturais e substituiu o conceito de exceção cultural pelo de diversidade cultural. Na visão dos EUA, o documento traz ameaças ao livre fluxo de informação no mundo (Brooks, 2006).

A resolução foi efetivada em março de 2007 e, desde então, é vista como contrapeso à OMC, uma vez que reforça a importância dos direitos culturais no âmbito da direito internacional (Iapadre, 2004). No entanto, pelo fato de a Convenção não ser 100% clara na definição do conceito de diversidade cultural, alguns críticos argumentam que, mais do que promover uma real diversidade, o documento apenas protege os países contra o domínio da produção cultural norte-americana. Outra questão levantada pela Convenção é: até que ponto as medidas protecionistas garantem a diversidade interna (Van Der Ploeg, 2004)? Além disso, certos autores argumentam que, uma vez que não há sanções previstas, a Convenção não assegura aos membros nenhum grau de liberdade que eles não tivessem antes (Acheson e Maule, 2004).

É fato, porém, que apesar das alegadas incoerências, a Convenção passou a ser levada em consideração no estabelecimento das políticas destinadas a regulamentar a comercialização de produtos culturais. O Brasil, como se verá, usou a Convenção como instrumento de legitimação da lei de cotas de tela para a TV a Cabo.

Em um dos textos de defesa do projeto, a Agência Nacional de Cinema (Ancine) faz referência à identidade cultural e enfatiza o papel da Convenção como suporte para a Lei 12.495. “O Senado brasileiro ratificou esse acordo internacional em Dezembro de 2006”, atesta a Agência (Ancine, 2011). Com o objetivo de dar sustentação à idéia de preservação da cultura nacional contra a dominação estrangeira, o governo brasileiro citou ainda exemplos de medidas semelhantes adotadas por países da União Europeia, pelo Canadá, pela Austrália e pela Coreia do Sul (Ancine, 2011).

As novas regras do mercado brasileiro de TV paga foram estabelecidas depois de cinco anos de conflito nos campos audiovisual e político. Do ponto de vista do governo

brasileiro, a lei é vista como política cultural, e não como medida protecionista. O principal argumento em favor das medidas discriminatórias é que menos de 5% das horas de programação da TV para eram reservadas para produtos nacionais.

As relações entre o audiovisual e o Estado no Brasil

Para analisar a Lei 12.485 é preciso explicar, brevemente, de que maneira a reserva de mercado se desenvolveu no país. A intervenção do Estado na indústria cinematográfica começou em 1930, quando a cota de tela foi estabelecida pelo presidente Getúlio Vargas (Johnson, 1987; Simis, 1996). Desde então, diferentes governos tentaram, a um só tempo, estimular e controlar a indústria de cinema (Simis, 1996; Autran, 2013). No caso do Brasil, tão importante quanto a presença de Hollywood é a mão do Estado: ambos moldaram o mercado nacional (Bernardet, 1995).

Assim como acontece na Europa, o suporte estatal brasileiro é baseado em conceitos como identidade nacional, papel público da cultura e diversidade cultural (Pawels, 2007). O cinema brasileiro sempre confiou no Estado como um intermediário capaz de agir quando o mercado falha (Toepler e Zimmer, 2002) e, para Johnson (1987, pp. 185), sem medidas protecionistas, o cinema brasileiro “praticamente não existiria”.

No entanto, se a política cinematográfica brasileira guarda alguma similaridade com a europeia – com subvenção estatal e cota de tela –, o cenário é bastante particular no que diz respeito à televisão. O Brasil não possui uma rede pública forte e, desde seu advento, na década de 1950, a TV é caracterizada pelo domínio da radiodifusão comercial privada. Ao contrário do que acontece com o cinema, a televisão é pouquíssimo regulada e um só grupo de mídia, a TV Globo, concentra um enorme poder político e econômico (Porto, 2012, p. 77). A TV Globo, que concentra cerca de 50% da audiência, e as demais emissoras abertas produzem, elas próprias, mais de 90% do conteúdo nacional que exibem. Em outras palavras: a produção independente nunca pôde ocupar um verdadeiro espaço na TV brasileira. Foi a partir da década de 1990, com o lançamento da TV paga no país, que os produtores passaram a acreditar numa mudança nesse quadro.

Enquanto a TV aberta é gratuita e pode ser acessada por toda a população, a TV paga é um serviço que só pode ser acessado via assinatura. O marco legal que estabeleceu o serviço no Brasil, em 1995, fazia uma única menção ao conteúdo doméstico: os operadores deveriam oferecer um canal nacional. Nesse momento, os produtores independentes deram início à batalha por oportunidades na TV paga e criaram, em 1999, a Associação Brasileira de Produtores Independentes (ABPI-TV).

Desde a fundação, a associação menciona a Diretiva Televisão sem Fronteiras (1989-1997), da Europa, como referência. O documento encoraja o livre trânsito de produtos televisivos na Europa por meio da eliminação de barreiras comerciais e defende a proteção contra a dominação de programas norte-americanos (Smaele, 2007). A diretiva exige ainda que os países membros reservem a maioria do horário nobre para a transmissão de produtos europeus e independentes (Voon, 2007). Tendo o modelo europeu como exemplo, os produtores brasileiros começaram a articular novas regulamentações para o setor e, a partir dos anos 2000, pela primeira vez na história, a política audiovisual passou a incluir também a televisão (Camargos, 2011), e não só o cinema.

Em 2001, quando a Ancine foi criada, os produtores tentaram chegar a um acordo para o estabelecimento da obrigação de que as TV's abertas investissem em produção independente. Mas não houve acordo. Em 2004, o Ministério da Cultura apresentou o projeto de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), que regularia a TV, e não mais apenas o cinema, e criava regras relativas ao conteúdo televisivo e à proteção contra Hollywood. Acusado de interferir em negócios privados e quebrar regras comerciais, o projeto foi arquivado pelo presidente Lula em 2005 (Sousa, 2013).

Dois anos depois, viria à tona a primeira versão do Projeto de Lei 116, que deu origem à Lei 12.485. Desta vez, a TV aberta foi deixada de fora, mas as regras para a TV paga eram estritas. Em 2010, a Motion Picture Association of America (MPAA), que representa os estúdios de Hollywood, reportou, para o governo norte-americano, o crescente interesse do governo brasileiro na promoção da indústria audiovisual local como uma ameaça aos princípios legais (MPAA Annual Trade Barrier Report, 2012):

A MPAA está preocupada com o fato de que as cotas para produção local venham a limitar a experiência do consumidor e acabem por estimulá-lo a buscar esse conteúdo de maneira ilegítima. Além disso, para que as cotas sejam cumpridas, os produtores locais devem ser detentores da maior parte dos direitos de propriedade na obra, mesmo que se trate de coproduções, desconsiderando o montante investido pelos parceiros não brasileiros (...) Processos que contestam a constitucionalidade das cotas e o poder outorgado à Ancine correm na Justiça (pp.74)

A nova face da TV Paga no Brasil

Apesar de a TV paga ter sido lançada nos EUA em 1940, apenas nos anos 1990 o serviço foi regulamentado no Brasil. Os primeiros canais por cabo e satélite foram lançados em 1991 e sua regulamentação aconteceu em 1995, quando o governo aprovou a Lei do Cabo,

que, a despeito do nome, diz respeito tanto ao serviço por cabo quando por satélite (Ramos, 1996). Nas duas primeiras décadas de operação, a TV paga amargou um público reduzido – cerca de 3 milhões de assinantes. O espectador brasileiro, cujo hábito de consumo foi moldado pela TV aberta, resistiu à idéia de um serviço pago. O quadro começou a mudar a partir de 2005, com a expansão do consumo da chamada classe C. Em 2012, o serviço alcançou 14.5 milhões de assinaturas, o que representa um público estimado em 47 milhões de pessoas (Anatel, 2012) e a arrecadação do setor – assinaturas, publicidade e serviço de acesso à internet incluídos – superou, pela primeira vez, a da TV aberta.

O crescimento do serviço também serviu, da parte do governo, como justificativa para a necessidade de uma nova regulamentação. A Lei 12.485, publicada no Diário Oficial em setembro de 2011, tem três aspectos principais: (1) Abre o serviço de TV paga às companhias de telefonia móvel, vistas como competidores capazes de reduzir o valor do serviço; (2) estabelece que, para cada três canais estrangeiros, os operadores ofereçam um canal nacional; (3) e estipula que os canais exibam, no horário qualificado, 1h10 por semana de conteúdo nacional feito por produtores independentes, chegando a 3h30 em 2013.

De acordo com a Ancine, o objetivo da lei é criar condições adequadas para que a indústria do audiovisual floresça. A expectativa é que a medida gere 1.070 horas anuais de novos programas. Para garantir que essa produção exista, o governo criou um novo fundo de fomento, alimentado por uma taxa a ser paga pelas companhias de telecomunicações. Os canais podem produzir programas brasileiros com recursos próprios, mas esse conteúdo só servirá para o cumprimento de cota se uma produtora brasileira for detentora de pelo menos 51% dos direitos patrimoniais.

Tendo em vista que, desde o início da discussão, o governo proclama que nenhuma indústria audiovisual, salvo a norte-americana, sobrevive sem subsídio estatal (Footer e Graber, 2000), a próxima sessão vai analisar a medida à luz do paradigma internacional relacionado ao comércio de produtos televisivos.

Televisão: mercadoria ou serviço?

No que diz respeito aos subsídios para o setor audiovisual no escopo do GATT, o Brasil adota uma perspectiva que parece refletir as preocupações dos países em desenvolvimento (Bernier, 2003). Além de defender que o GATT não prive seus membros da autonomia necessária para a promoção de políticas culturais, o Brasil defende que, no setor audiovisual, “os subsídios devem (...) levar em conta as necessidades especiais dos países em desenvolvimento” (Bernier, 2003, p. 5).

Para um entendimento mais preciso da posição brasileira, é importante mencionar as referências do GATT aos programas televisivos. Em 1961, a pedido dos EUA, estabeleceu-se um Grupo de Trabalho (GT) destinado a examinar as aplicações do GATT a programas de televisão. Os EUA defenderam que os programas de TV eram serviço e objetaram a possibilidade de incluí-los no Artigo IV, usado para o cinema. Os EUA propuseram ainda que os países membros, mesmo quando estabelecida uma reserva de mercado, garantissem o acesso a produtos estrangeiros. Outros membros sugeriram, no entanto, que o Artigo IV fosse igualmente aplicado aos programas de televisão. Mais uma vez, o GT foi desfeito sem que se chegasse a uma solução.

Três décadas depois, durante a Rodada de Tóquio do GATT (1973-79), os EUA reforçaram que TV era serviço e não mercadoria. Em 1994, no entanto, o GATT confirmou que um produto cultural transmitido via TV terrestre, satélite ou internet tinha elementos tanto de serviço quanto de mercadoria (Voon, 2007). Cabe registrar que essa controvérsia foi ignorada durante a discussão da Lei 12.485. Na intersecção entre a política cultural e os interesses econômicos da política industrial, o governo brasileiro enquadrou a legislação na retórica sobre a diversidade cultural.

No processo de legitimação da lei, o governo brasileiro buscou suporte na legislação canadense, onde os operadores são obrigados a carregar canais públicos em inglês e francês e canais locais e regionais (Crampes e Hollander, 2007), e na Austrália, onde, desde 2005, os canais terrestres que têm concessão do governo devem reservar de 55% da grade para programas nacionais, entre 6 da manhã e meia-noite.

Pressionada por vários lados, a MPAA, em 2001, fez a seguinte declaração no Congresso norte-americano (Richardson, 2001, como citado por Aylett, 2010):

No mundo de hoje, com a televisão multicanais, a justificativa para a cota de tela tem ainda menos sentido, uma vez que, com o e-commerce, o problema de ocupação de mercado não existe. Na era da internet, o argumento da falta de espaço é irreal (p. 358)

Esse aspecto do debate faz com que alguns produtores se perguntem se a Lei 12.485 não teria nascido defasada, dada a convergência entre internet e TV, que permite que o espectador a que horas, o que e como deseja ver produtos audiovisuais (Sousa, 2012). Sem mencionar essas complexidades, a Ancine refere-se à digitalização como uma nova e importante janela para os produtores brasileiros, uma vez que as novas tecnologias aumentam a demanda por conteúdo.

Conclusão

Este trabalho demonstrou que, no contexto da globalização e da digitalização, questões relativas à identidade cultural ganharam nova proeminência nas discussões sobre comércio internacional. Nesse cenário, a Convenção da Unesco pode ser considerada um potencial contrapeso à agenda liberalizante da OMC. O estudo de caso demonstra que essa hipótese é verdadeira quando se analisa a aprovação da Lei 12.485.

Como a lei foi aprovada pelo Congresso Nacional em 2011 e está em vigor desde novembro de 2012, ainda não é possível medir, com rigor e precisão, seus reais efeitos. É possível, porém, ter insights sobre os impactos da medida sobre a indústria audiovisual brasileira a partir do retorno de alguns produtores: (1) a Moonshot, produtora independente de São Paulo desenvolveu, pela primeira vez, um novo formato de programa para um canal internacional (Sousa, 2012); (2) a Conspiração Filmes, a maior produtora do Rio de Janeiro, e a Bossa Nova Filmes, uma das maiores de São Paulo, criaram novos departamentos de TV (Sousa, 2012); de setembro de 2011 a novembro de 2012, o número de associados da ABPI-TV cresceu de 151 para 240 (ABPI-TV, 2012).

Nota-se, entretanto, que nesta primeira fase são basicamente as produtoras médias e grandes, de São Paulo e do Rio, que estão conseguindo firmar acordos com os canais. Quando se leva em conta o País todo, a lei ainda está longe de estabelecer a apregoada diversidade (Sousa, 2012). Tampouco foi feita uma pesquisa capaz de avaliar, profundamente, a reação dos consumidores e a qualidade da nova produção.

Os canais, por sua vez, que lutaram até o fim para impedir a aprovação da lei, parecem estar tentando se acomodar às novas exigências. Como demonstra Blustein (2009, pp. 35) em seu estudo sobre GATT e OMC, o mercado audiovisual norte-americano é menos vulnerável do que os argumentos públicos da MPAA tentam demonstrar. De acordo com Blustein, durante a Rodada Uruguai, o presidente Bill Clinton prometeu aos chefões de Hollywood que trataria a exceção cultural como prioridade; Jack Valenti, presidente da MPAA, foi de Hollywood a Genebra para acompanhar o debate. No entanto, uma noite antes da assinatura do maior acordo comercial da história, Mickey Kantor, representante comercial dos EUA, ligou para o Clinton para tentar convencê-lo de que os problemas relativos aos filmes não deveriam ser um obstáculo para a assinatura do acordo. Clinton pediu para que Kantor ligasse para Lew Wasserman, poderoso chefe da indústria cinematográfica. Kantor (como citado por Blustein, 2009) relembra a ligação:

Telefonei para Lew (...). Conteí-lhe o que estava acontecendo. Ele me disse: "Mickey, esse não é o maior acordo comercial de todos os tempos?" Respondi: "É, sim". Ele replicou: "É do interesse do nosso país?". Respondi: "É, sim". Ele disse: "Essa coisa [de cinema] não importa. Vamos dominar esse mercado de qualquer jeito. Eles não podem nos manter afastados da Europa. A tecnologia [como as fitas de vídeo] tornar possível para eles fazerem isso". Então ele disse: "Vá com Deus". (p. 35)

O que o diálogo acima evidencia e este trabalho procurou postular é que, mais do que colocar os produtos norte-americanos em risco, o que as barreiras comerciais fazem é, simplesmente, permitir que a produção doméstica exista. Medidas de proteção como a Lei 12.485 podem não ser necessariamente efetivas, mas, ao mesmo tempo, apresentam-se como o único caminho possível para que os países, por meio de suas políticas culturais, tentem manter certo equilíbrio entre a produção nacional e o inevitável o domínio norte-americano no setor audiovisual.

Bibliografia

ABPI-TV (2012) *Cresce o mapa de produtoras associadas à ABPI-TV em todo o Brasil* [Online] Disponível em: <http://www.abpityv.com.br/samba/br/noticias/press-releases/1638-cresce-o-mapa-de-produtoras-associadas-a-abpityv-em-todo-o-brasil> [Acesso em 04/01/13].

ACHESON, K. e MAULE, C. (2004) *Convention on Cultural Diversity*. *Journal of Cultural Economics*, 28, pp. 243-256.

ANATEL (2012) *Serviço de TV por Assinatura em Números* [Online] Disponível em: http://www.anatel.gov.br/hotsites/conheca_Brasil_SATVA/default.asp [Acessado 13/12/12].

ANCINE (2011) *Tire suas dúvidas sobre a lei da TV Paga* [online] Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/faq-nova-lei-da-tv-paga> [Acessado 02/12/12].

ANCINE (2012) *Consulta Pública da minuta de Instrução Normativa* [Online] Disponível em: http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/EM_IN_Geral.pdf [Acessado 02/12/12].

AUSTRALIAN BROADCASTING CORPORATION (2012) *Push for quotas of local TV content*. [Online] ABC News. Disponível em: <http://www.abc.net.au/news/2012-09-19/push-for-quotas-to-get-more-australian-shows-on-tv/4270358> [Acessado 11/12/12].

AYLETT, H. (2010), *An international instrument for international cultural policy: the challenge of Unesco's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005*. *International Journal of Cultural Studies* 13, pp. 355-373.

AUTRAN, A. (2004) *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Hucitec.

BENHAMOU, F. (2004) *Comment*. *Journal of Cultural Economics*, 28, pp. 243-256.

- BLUSTEIN, P. (2009) *Misadventures of the most favored nations: clashing egos, inflated ambitions, and the great shambles of the World Trade system*. Philadelphia: Public Affairs, pp. 17-41.
- BERNARDET, J-C (1995). *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume.
- BENIER, I. (2008) *Audiovisual services subsidies within the framework of the GATTs: the current situation and impact of negotiations* [Online] Culture et Communications Québec, Diversité Culturelle. Disponível em: <http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/update0308.pdf>. [Acessado 03.01.13]
- BRUNER, C. (2008) Culture, sovereignty, and Hollywood: Unesco and the future of trade in cultural products. *New York University Journal of International Law and Politics*, 40 (2), pp. 352-456.
- CAMARGOS, C. (2011) *Produção audiovisual Independente e televisão: a luta pelo espaço de exibição*. Tese não publicada (Mestrado). Universidade de Brasília.
- COCQ, E. and MESSERLIN, P. (2005) French Audio-Visual Policy: Impact and Compatibility with Trade Negotiations. In: Guerriere, P., Iapadred, L. and Koopmann, G. (2005) *Cultural Diversity and International Economic Integration – the Global Governance of the Audio-Visual Sector*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 21-51.
- CRAMPES, C. e HOLLANDER, A. (2008) The regulation of audiovisual content: quotas and conflicting objectives. *Journal of Regulatory Economics*, 34(3), pp. 195-219.
- CRETON, L. (2005) *L'Économie du cinéma*. Paris: Armand Collin.
- DEMICK, B. (2005) U.S., South Korea in a Cinema War. *Los Angeles Times*, October 31st, pp. 31.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2002) *Yearbook 2002: Film, Television, Video and Multimedia in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2001) *Eurofiction: Television Fiction in Europe Report 2001*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- FLIBBERT, A. (2007) *Commerce in culture: states and markets in the world film trade*. New York: Palgrave MacMillan.
- FOOTER, M. e GRABER, C.B. (2000). Trade liberalization and cultural policy. *Journal of International Economic Law*, pp. 115-144.
- GRABER, C. (2000) WTO: A Threat to European Films? In BANÚS, E. and ELÍO, B. (eds.) *Actas del V. Congreso Cultura Europea*. Elcano: Aranzadi, pp. 865-878.
- GRANT, P. e WOOD, C. (2004). *Blockbusters and trade wars: popular culture in a globalized world*. Vancouver: Douglas & McIntyre pp. 352-369.

GUBACK, T. (1969) *The European international film industry: western Europe and America since 1945*. London: Indiana University Press.

GUERRIERE, P., IAPADRE, L., e KOOPMANN, G. (eds.) (2005) *Cultural Diversity and International Economic Integration – The Global Governance of the Audio-Visual Sector*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

HOSKINS, C. MCFADYEN, S. e FINN, A. (1997) *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press.

IAPADRE, L. (2004) Comment. *Journal of Cultural Economics*, 28, pp. 267-273.

JOHNSON, R. (1987) *The film industry in Brazil: culture and the state*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

MCGUIGAN, J. (2004) *Rethinking cultural policy*. Maidenhead: Open University Press.

MILLER, T., GOVIL, N., MCMURRIA, J. and MAXWELL, R. (2005) (Eds.) *Global Hollywood 2*. London: BFI.

MINISTÉRIO DAS COMUNICACÕES. *Bernardo: Brasil pode ser uma grande plataforma de exportação de conteúdos digitais* [Online] Disponível em: <http://www.mc.gov.br/component/content/article/36-noticias/25514-bernardo-brasil-pode-ser-uma-grande-plataforma-de-exportacao-de-conteudos-digitais> [Acessado 03/01/13].

MORAN, A. (1996) Film, Hollywood, national cinema, cultural identity and film policy. In: Moran, A. (Ed.) *Film Policy: international, national and regional perspectives*. New York: Routledge, pp. 1-22.

MPAA (2010) *Trade BarrierstoExportsof U.S. FilmedEntertainment* [Online] Disponível em: <http://www.mpa.org/resources/69721865-ac82-4dc4-88ec-01ee84c651a1.pdf> [Acessado 09/12/12].

MPAA (2012) *Trade BarrierstoExportsof U.S. FilmedEntertainment* [Online] Disponível em: <http://www.mpa.org/Resources/05415a2c-4519-4c40-b34f-b157e3800a5b.pdf> [Acessado 09/12/12].

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (2012). *Dados de bilheteria*. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm [Acessado 09/12/12].

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (2011) *Rede Globo diminui meta de audiência para 2011* [Online] Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/rede_globo_diminui_meta_de_audien_cia_para_2011 [Acessado 09/12/12].

PAWELS, C. et. Al (2007) Can state aid in the film sector stand the proof of EU and WTO liberalisation efforts? Em: SARIKAKIS (Ed.) *Media and Cultural Policy in the European Union*. Amsterdam: Rodopi, pp. 23-43.

PLANALTO [2011] *Lei nº 12.485, de 11 de Setembro de 2011* [Online] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm [Acessado 02/12/12].

PLOEG, F. (2004) Comment. *Journal of Cultural Economics*, 28, pp. 257-261.

PORTO, M. (2012). *Media power and democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability*. London: Routledge.

PUTTNAM, D. (1997) *The undeclared war*. London: HarperCollins, pp. 3-8.

RAMOS, M (1996) A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. *Tendências*, 21, pp. 105-123.

REDE GLOBO (2012) *A Globo no mundo* [Online] Disponível em: http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_producao.html [Acessado 08/12/12].

SMAELE, H. (2007) More Europe: more unity, more diversity? The enlargement of the European audiovisual space. Em SARIKAKIS (Ed.) *Media and Cultural Policy in the European Union*. Amsterdam: Rodopi, pp. 113-114.

SOUSA, A.P. (2012) *Temporada de Caça. Filme B*, Setembro, pp. 10-16.

SOUSA, A.P. (2013) *Protection or intervention? The analysis of the Brazilian attempt to create a comprehensive audio-visual policy in 2004*. Londres: Dissertação não publicada (Mestrado). King's College, Londres.

TOEPLER, S. e ZIMMER, A. (2002). Subsidizing hearts: government and hearts in western Europe and the United States. Em CRANE, D. et al. (eds.) *Global culture: media, arts, policy and globalization*. London: Routledge, pp. 29-48.

SCREEN AUSTRALIA (2012) *Regulation of Australian free-to-air television* [Online] Disponível em: <http://www.screenaustralia.gov.au/research/statistics/wftvcbroadcastregulation.aspx> [Acessado 12/12/12].

UNESCO (2009) *World Report, Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, pp. 18-19.

VOON, T. (2006) State Support for Audiovisual Products in the World Trade Organization: Protectionism or Cultural Policy? *International Journal of Cultural Property*, 13, pp. 129-160.

VOON, T. (2007) *Cultural Products and the World Trade Organization*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 69-119.