



## **Pautando o tele - vidente com a publicidade? Estudo de caso do Projeto de Lei 29/2007<sup>1</sup>**

Graciela Ines Presas Areu<sup>2</sup>  
Sandra Dalcul Depexe<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O presente artigo tem como finalidade pensar a publicidade sob a ótica do agendamento, através de um estudo de caso, esta sendo elaborado no seio do Mestrado de Comunicação Midiática da UFSM pelas autoras. A discussão da nova lei sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado tem sido praticamente ignorada pelos meios de comunicação, segundo levantamentos realizados desde o lançamento do PL até a data. Curiosamente o único esforço intencional de levantar a questão foi feito pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura utilizando a publicidade para este fim, no que entendemos um claro caso de agendamento social a partir da publicidade e não do jornalismo. A proposta deste trabalho será analisar e discutir os aspectos envolvidos neste caso.

### **Palavras-chave**

políticas de comunicação, políticas democráticas, liberdade na TV, teoria do agendamento.

### **Introdução**

A hipótese do agendamento considera que a mídia possui a capacidade de influenciar o público, no sentido de sugerir sobre o que este deve pensar e comentar. Esta influência não deve ser entendida como uma imposição hipodérmica, mas uma aceitação ou afetação dos valores e temas propostos, pelos meios de comunicação, nas preocupações do receptor. Ou seja, as pautas, acontecimentos e notícias são visões de mundo. Por este ângulo, cabe lembrar que a função mediadora é própria ao campo das mídias.

O presente artigo tem como finalidade pensar a publicidade sob a ótica do agendamento, através de um estudo de caso. Conforme Stake, os estudos de caso não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Políticas e Estratégias de Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graciela Inés Presas Areu: Dra e Ms em Ciências da Comunicação pela UAB em 2002 e 2004 respectivamente; Ms em Ciências da Comunicação - ECA/USP, 1993. Prof. de Comunicação desde 1994, em diversas disciplinas e instituições de graduação e pós-graduação Curitiba, PR, Brasil. Coordenadora do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda na PUCPR de 2000 a 2006. Desde 05/10/2006 Prof. Adjunta Dpto de Comunicação Social. UFSM, Santa Maria RS. Publicitária, com reconhecida experiência profissional em mídia, pesquisa e planejamento. E-mail: gracielpresas@hotmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social, hab. Publicidade e Propaganda, pela UFSM, pós-graduanda da especialização em Comunicação e Projetos de Mídia da UNIFRA e mestranda do PPG em Comunicação Midiática da UFSM. E-mail: sandra\_dp@yaho.com.br.



são “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado” (STAKE apud DUARTE, 2005, p.216). Assim, o caso a ser estudado é o possível agendamento promovido pela campanha publicitária “Liberdade na TV”, a qual promove um posicionamento contrário e equivocado sobre o Projeto de Lei 29/2007. Tal projeto visa regulamentar questões referentes à produção, programação, empacotamento e distribuição de serviços pertencentes à esfera de atuação das teles e TVs pagas. O projeto também prevê limites de participação de capital estrangeiro nestes grupos e determina cotas de conteúdo nacional na programação.

Como metodologia utilizamos a análise de discurso dos vídeos da referida campanha, bem como um levantamento de informações e notícias sobre o Projeto de Lei e a ação publicitária em questão. A escolha da análise de discurso é fundamentada tendo em mente que “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2005, p.15). Neste sentido, buscamos indícios entre o posicionamento da campanha e o texto do projeto.

A fim de obter uma amostra da cobertura dada ao tema junto à mídia jornalística, consideramos o acervo do Banco de Dados da Folha, a relação de matérias pertinentes a TV paga divulgadas, naquele jornal, durante o ano de 2007. Este material permite-nos constatar que o Projeto de Lei 29/2007 não apresentava representatividade no meio, caracterizando, portanto, um possível agendamento pela publicidade.

### **A hipótese da agenda setting: conceituação**

A *agenda setting* ou *agendamento* é uma teoria de comunicação formulada pelos norte-americanos Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, no início da década de 1970, e trata da relação entre a ênfase dada a um conteúdo nos meios de comunicação social e a inclusão deste conteúdo nas prioridades do público. Em outras palavras, o *agendamento* “é um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 1995, p.169).

Na hipótese se evidencia que os temas comuns nas comunicações interpessoais, vistos sob uma ótica macrossociológica, são os mesmos temas difundidos pela mídia. Estas temáticas comuns, por sua vez, constituem a agenda pública: o conjunto de temas considerados relevantes pela sociedade. Em uma escala de relações, podemos inferir



que a *agenda pública* é fundamentada pelas consonâncias entre as *agendas pessoais* e estas consonâncias são originárias da *agenda da mídia*.

Estas imbricações entre os diferentes tipos de agenda indicam que as bases teóricas da hipótese de agenda setting estão relacionadas à opinião pública. Mais precisamente, ao entendimento de que a nossa relação com a realidade não é direta, mas “mediada por *imagens que formamos em nossa mente*” (HOHLFELDT, 2001, p.192). Neste aspecto, os meios de comunicação mediam a realidade social no mesmo instante em que iluminam ou ocultam determinados temas. Conforme Ferreira,

na perspectiva do *agenda setting*, pode-se observar uma sociologia cognitiva, onde os indivíduos adquirem sua visão de mundo proveniente da agenda estipulada, ao longo do tempo, pelos *mass media*. O efeito é ressaltado pelo seu aspecto cumulativo (2001, p.112).

Devido à impossibilidade de o homem ser testemunha ocular de todos os fatos sociais, esta mediação é vista como necessária por Hohlfeldt entanto incluem “em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda” (HOHLFELDT, 2001, p.193). Entendemos, portanto, que o papel mediador das mídias é legitimado por sua própria deontologia.

Bertrand (1999), em *A deontologia das mídias*, afirma que as funções dos meios de comunicação podem ser divididas em seis categorias. Da sua leitura se desprende que quatro delas são explícitas no que se refere à noção de mediação entre o mundo e o homem, a saber: observar o entorno, assegurar a comunicação social, fornecer uma imagem do mundo e transmitir a cultura. A visão de mundo é, portanto, pautada por escolhas, conforme o autor expõe: “para o homem comum, a maior parte das regiões, das pessoas, dos assuntos dos quais a mídia não fala, não existem” (BERTRAND, 1999, p.27). Além de triagem e interpretação das informações, as mídias são responsáveis por fazê-las circular. E é esta movimentação que possibilita os debates e os agendamentos.

### **Agendamento: via de mão dupla**

Entretanto, Wolf lembra-nos de um aspecto essencial na constituição das agendas. Para ele, “a formação da agenda do público torna-se o resultado de algo muito mais complexo do que a ‘simples’ estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte da mídia” (WOLF, 2003, p.153). O autor esclarece que a constituição da agenda depende de fatores externos à mídia, como a influência de



aspectos interpessoais (advindos do meio social) e intrapessoais (interiores ao indivíduo). Tal proposição deixa claro que o indivíduo não é um receptor passivo, afetado hipodermicamente pela mídia, como diz-nos Bertrand: “ele interpreta a mensagem segundo sua experiência, seu meio, suas necessidades e desejos. Não é uma vítima da mídia mas um usuário” (1999, p.50).

A efetivação do agendamento é, então, uma via de mão dupla. De um lado, as mídias, através de sua agenda midiática, interpõem-se entre o homem e os acontecimentos, oferecendo imagens do mundo ou transmitindo visões do passado, presente e futuro. Do outro lado, o homem, indivíduo e receptor, é guiado por suas percepções e representações, estabelece relações de ordem e importância entre suas preocupações pessoais (agenda pessoal) e sociais (agenda pública). De tal forma, nem toda agenda da mídia constitui uma agenda verdadeiramente pública. Entretanto, uma agenda pública, inevitavelmente, fundará a agenda da mídia.

Sobre estas possibilidades de agendamento ou não agendamento, sob o viés do receptor, Hohlfeldt propõe que:

quanto às características pessoais do receptor e à formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor. Assim, pode-se dizer que a percepção de relevância poderá ser alta, média ou baixa [...] O agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto (2001, p.198-199).

Entre várias características que compõem a *agenda setting*, duas oferecem importantes dimensões da aplicabilidade desta hipótese. Primeiramente, o *fluxo contínuo de informação*, gerado pela intensa e excessiva oferta informacional, acarreta no que McCombs chamou de *efeito de enciclopédia*, ou seja, “consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão” (HOHLFELDT, 2001, p.190). De outra forma, pode-se dizer que o *efeito de enciclopédia* visa tornar semelhantes os repertórios dos indivíduos. Para tanto, a origem deste efeito reside em um conjunto de informações, termos ou conceitos comuns.

Em segundo lugar, a hipótese do agendamento pressupõe que os meios de comunicação exerçam sua influência no receptor a médio e longo prazos. Em todo caso,



este intervalo de tempo é variável: se o tema for considerado altamente relevante é provável que a agenda midiática exerça, em menor intervalo de tempo, influência sobre a agenda pessoal ou sobre a agenda pública. Por outro lado, o modo como o assunto é tratado nos meios de comunicação também oferece dimensões sobre a *importância do tema*. Neste sentido, segundo Ferreira, “os temas em relevo na agenda mediática estarão também em relevo na agenda pública, e os temas sem grande relevância nos *mass media* terão a mesma correspondência junto ao público” (2001, p.112).

Conforme Barros Filho (1995), o tempo que uma mensagem leva para ser agendada pelo público (*time-lag*) depende do veículo e da incidência geográfica (nacional ou local). O autor cita que estudos realizados demonstraram que “a cobertura televisiva tem maior probabilidade de influenciar a agenda do público quando a cobertura de um tema específico é feita de maneira intensiva em um curto espaço de tempo” (BARROS FILHO, 1995, p.192). Outro estudo, citado pelo autor, indica que o agendamento televisivo ocorre com baixo detalhamento informativo, situação oposta é vista em jornais e revistas. Ainda, as notícias de âmbito nacional apresentaram um impacto mais imediato na configuração da agenda pública, quando comparadas as de âmbito local.

De acordo com Hohlfeldt (2001), alguns fatores contribuem para que o agenda setting se efetive, dentre os quais citamos: a capacidade da mídia em dar relevância a um tema, emprestando-lhe hierarquia e significado; o modo como a mídia trata o assunto, ou seja, o foco e a tematização dados ao tema; a capacidade do tema tornar-se onipresente, isto é, o tema ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados; e logicamente, a percepção do receptor frente aos acontecimentos midiaticizados.

Finalmente, Barros Filho amplia o conceito de *agenda setting*, elucidando as várias dimensões e características da hipótese. Nas palavras do autor:

fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será recebida a informação. *É fixar não só o que vai ser discutido, mas como e por quem*<sup>4</sup> (BARROS FILHO, 1995, p.173).

Esta proposição de Barros Filho mostra alguns indícios sobre as diferentes possibilidades de aplicação da hipótese, bem como inclui a própria influência da mídia no tratamento do tema e indica que a *agenda setting* pode ser destinada a um público específico.

---

<sup>4</sup> Grifo das autoras.



## **Estudo de caso: Projeto de Lei sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado**

O Projeto de Lei 29/2007<sup>5</sup>, criado pelo deputado Paulo Bornhausen (PFL/SC) e apresentado em 5 de fevereiro de 2007, em tramitação na Câmara Federal em caráter ordinário e sujeito a apreciação conclusiva pelas comissões. Até a presente data, outros três projetos foram apensados<sup>6</sup> a ele. Tais inclusões são justificadas pela correlação existente entre os quatro PLs.

A ementa do texto original do Projeto de Lei 29/2007, “dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências<sup>7</sup>”. A proposta visa regulamentar a nova Constituição Federal e revogar os dispositivos da Lei nº 8.977, de 1995<sup>8</sup>, quanto às restrições ao capital estrangeiro em concessionárias de telecomunicações impostas ao serviço de TV a Cabo.

Dois dias após a apresentação do PL 29/2007, o deputado Nelson Marquizzelli (PTB/SP) propõe ao plenário o PL 70/2007, o qual “dispõe sobre a produção e a programação e provimento de conteúdo nacional e dá outras providências<sup>9</sup>”. O intuito é regulamentar a Constituição Federal de 1988, nos termos da produção, programação e oferta de conteúdo nacional de comunicação social eletrônica. A pedido da Mesa Diretora da Câmara dos Deputados, este PL foi apensado ao PL 29/2007, em primeiro de março de 2007.

Em 20 de março de 2007, o Projeto de Lei 332/2007 é apensado ao PL 29/2007, por trazer contribuições ao tema. Criado pelos deputados Paulo Teixeira (PT/SP) e Walter Pinheiro (PT/BA), “dispõe sobre a produção, programação, provimento, empacotamento e distribuição de comunicação social eletrônica e dá outras providências<sup>10</sup>”. O projeto trata sobre a comunicação social eletrônica de acesso condicionado, incluindo o serviço de TV a Cabo, de MMDS, DTH, serviço móvel pessoal (SMP), serviço telefônico fixo comutado (STFC) e serviço de comunicação multimídia (SCM). E visa regulamentar o disposto no art. 222, § 3º<sup>11</sup>, da Constituição Federal de 1988.

---

<sup>5</sup> Informações obtidas em: eCâmara – Módulo Tramitação de Proposições. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=339998](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=339998).

<sup>6</sup> Termo utilizado para designar que o que está em anexo ao projeto.

<sup>7</sup> Projeto de Lei 29/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=339998](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=339998).

<sup>8</sup> Lei que dispõe sobre o serviço de TV a cabo.

<sup>9</sup> Projeto de Lei 70/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=340222](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=340222).

<sup>10</sup> Projeto de Lei 332/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=343982](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=343982).

<sup>11</sup> Promulga que os meios de comunicação social eletrônica, independente da tecnologia utilizada, devem observar alguns princípios na produção e programação, além de priorizar o trabalho de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.



Após estas duas inclusões, o texto do PL 29/2007 é reformulado e apreciado pelas comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (relator deputado Jorge Bittar – PT/RJ) e de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (relator deputado Wellington Fagundes – PR/MT). Nos quatro meses destas tramitações, trinta e sete (37) emendas foram propostas.

Finalmente, o deputado João Maia (PR/RN) apresenta em 29 de agosto de 2007, o Projeto de Lei 1908/2007<sup>12</sup>, cerne da criação das cotas de programação. Com uma ementa aparentemente simples, o PL “dispõe sobre o serviço de comunicação eletrônica de massa e dá outras providências”. Em 12 de setembro de 2007, o referido projeto passou a integrar, sob a forma de apenso, o PL 29/2007.

O sétimo artigo do PL 1908/2007 determina que

a programação distribuída através do serviço de comunicação eletrônica de massa deverá conter em sua grade pelo menos 50% de conteúdo brasileiro, sendo que deste percentual 10% deverá ser produzido por produtores independentes brasileiros.

Inicialmente, a questão das cotas foi tratada de modo indireto no texto do PL 29/2007, tal como demonstra o artigo 17 do substitutivo apresentado em 31 de outubro de 2007: “A critério da União, poderão ser estabelecidas, de acordo com a legislação em vigor, cotas de conteúdo nacional específicas para serem cumpridas pelos empacotadores de conteúdo”<sup>13</sup>.

O debate gerado no plenário induziu, novamente, a alterações. A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, sob o comando do relator, o Dep. Wellington Fagundes, apresentou em 22 de novembro de 2007, um novo substitutivo<sup>14</sup>, o qual determina no artigo 17:

*O empacotamento do serviço de comunicação audiovisual eletrônica por assinatura e das demais modalidades de prestação de serviço de TV por assinatura deverá conter pelo menos 50% de conteúdo nacional, sendo que deste percentual, 10% deverão ser produzidos por produtores independentes de conteúdo eletrônico brasileiro*<sup>15</sup>.

A partir deste momento, a questão das cotas de programação passou a integrar de modo incisivo o Projeto de Lei 29/2007. Entretanto, em 7 de dezembro de 2007, o Dep. Jorge Bittar, da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática,

---

<sup>12</sup> Projeto de Lei 1908/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=365094](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=365094).

<sup>13</sup> Substitutivo do PL29/2007. 31out.2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=525721](http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=525721).

<sup>14</sup> Substitutivo do PL29/2007. 22nov.2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=526463](http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=526463).

<sup>15</sup> Grifo das autoras.





apresenta um substitutivo<sup>16</sup> que modifica os percentuais referentes às cotas. A este texto, cento e quarenta e cinco (145) emendas são propostas.

Por fim, o substitutivo<sup>17</sup> apresentado em 30 de abril de 2008, transforma os valores, apresentados anteriormente em percentuais, para número de horas, e determina que a política de cotas seja aplicável apenas para canais destinados a brasileiros, ou seja, os canais internacionais sem áudio ou legenda em português não estão sujeitos às restrições de conteúdo.

### **Liberdade na TV: uma tentativa de pautar o espectador pela publicidade**

Em oposição à proposta de cotas de conteúdo na programação e empacotamento, a ABTA<sup>18</sup> lançou em 4/12/2007, uma campanha intitulada “Liberdade na TV”. Entre as ações estão a veiculação de um filme nos canais pagos e a criação de um site, o <http://www.liberdadenatv.com.br>. Segundo a ABTA, “o objetivo é mobilizar os assinantes do serviço, que pagam a conta e terão sua liberdade de escolha limitada”<sup>19</sup>. Para facilitar a compreensão, optou-se elaborar uma tabela (1) com a cronologia dos fatos.

**Tabela 1 – Cronograma dos eventos relacionados à Campanha “Liberdade na TV”**

EVENTOS LIGADOS Á CAMPANHA	2007			2008					
	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.
<b><i>SUBSTITUTIVOS PROJETO DE LEI 29/2007:</i></b>									
- Inclusão de cotas de modo implícito.		31							
- Empacotamento com 50% de conteúdo nacional, sendo 10% produzidos por produtores independentes.			22						
- Alterações referentes aos percentuais das cotas.			7						
- Cotas transformadas em números de horas.							30		
<b><i>CAMPANHA DA ABTA</i></b>									
I. VEICULAÇÃO VÍDEOS 30” E 60”			4						
II. SITE:			4						
• Modificação Site: Inclusão do Abaixo Assinado e aspectos visuais no site.								Fim mês	
<b><i>NOTÍCIAS SOBRE A LEI<sup>20</sup></i></b>	21		12 23						

Tabela elaborada pelas autoras

### **Os vídeos publicitários**

De posse dos vídeos produzidos para a campanha “Liberdade na TV”, um com duração de um minuto e outro de trinta segundos, realizamos, primeiramente, a

<sup>16</sup>Substitutivo do PL29/2007. 07dez.2007. Disponível em <[www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=5\\_30370](http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=5_30370)>.

<sup>17</sup>Substitutivo do PL29/2007. 30abr.2008. Disponível em <[www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=551446](http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=551446)>.

<sup>18</sup> Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

<sup>19</sup>ABTA lança campanha contra cotas de conteúdo na TV por assinatura. 4 dez.2007. Disponível em: [www.abta.com.br](http://www.abta.com.br)

<sup>20</sup> Referentes ao divulgado na Folha de São Paulo no ano de 2007.



decupagem do material, tal como segue abaixo. Do ponto de vista metodológico, a análise discursiva, longe de esgotar o assunto, busca, para este artigo, estabelecer algumas marcas discursivas, tais como indicadores de pessoa, tempo e espaço (MANHÃES, 2005).

Por questões metodológicas, o vídeo de 30 segundos é chamado, no âmbito deste trabalho, de *Vídeo 1*, e o de 60 segundos, *Vídeo 2*. Vale ressaltar que a agência de publicidade da ABTA é a *2S Comunicação Integrada*, e que ambos os vídeos encontram-se disponíveis no *Youtube*.






**Tabela 2 - Vídeo 1 - duração: 30 segundos.**

CENA 1		
<p><b>Cenário:</b> Fundo claro (cinza com quadriculado branco) em perspectiva. A parte direita do vídeo, mais clara, dá a impressão de que o cenário é uma parede (mostrando em perspectiva o canto). Nesta “parede” está (da esquerda para o fundo do cenário) a logomarca da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura). Verticalmente, ocupa dois terços do vídeo. Horizontalmente, está situada no terço central.</p>		
<i>Imagem</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Áudio</i>
	<p><b>Plano próximo:</b> Homem, branco, levemente calvo, vestindo blazer cinza escuro e camisa branca. Situado à direita do vídeo, fala ao telespectador.</p>	<p>- Desculpe interromper a sua programação assim. - Se o Projeto de Lei 29/2007 for aprovado, não será mais você quem vai escolher a programação da sua TV por assinatura. Com essa lei, 50% dos canais da sua TV terão que ser nacionais, e 10% do conteúdo de todos eles, mesmo os estrangeiros, também.</p>
	<p><b>Close up</b> (rosto e ombros do personagem passam a ocupar quase 2 terços da tela). A logomarca aparece “cortada” no terço esquerdo.</p>	<p>- Eles decidem o que você vai assistir e, no final, você é quem pagará mais por isso. Não deixe que prejudiquem a sua liberdade de escolha.</p>
	<p><b>Plano médio</b> (cintura para cima do personagem). <i>Lettering:</i> <a href="http://www.liberdadenatv.com.br">www.liberdadenatv.com.br</a> Mãos indicam o endereço eletrônico.</p>	<p>- Entre neste site.</p>
	<p><b>Plano médio:</b> personagem gesticula com as mãos. Finaliza com o punho fechado.</p>	<p>- E diga para o seu deputado: eu pago, eu escolho o que quero assistir na minha TV por assinatura!  Efeito sonoro: boom.</p>

Tabela elaborada pelas autoras



**Tabela 3 - Vídeo 2 - duração: 60 segundos.**

<b>CENA 1</b>		
<b>Imagem</b>		
<b>Cenário:</b> Fundo claro, em perspectiva. Estantes de material metálico branco, com várias telas de televisão, cada uma transmitindo diferente conteúdo.		
<b>Imagem</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
	<u>Plano próximo:</u> <i>Homem 1</i> (careca, branco, vestindo suéter preto). Ocupa a metade esquerda do vídeo. Movimenta-se levemente para a direita enquanto fala.	- Se eu pago uma TV por assinatura é porque eu gosto do conteúdo que ela oferece.
	<i>Travelling pelo cenário</i> <u>Plano próximo:</u> <i>Mulher</i> (branca, cabelos escuros e lisos, usando uma blusa lilás com decote em V). Ocupa o centro do vídeo e gesticula com as mãos enquanto fala.	- Eu adoro a minha TV por assinatura. Eu assisto tudo: filmes, documentários, seriados...
<b>CENA 2</b>		
<b>Cenário:</b> Fundo claro (cinza com quadriculado branco) em perspectiva. A parte direita do vídeo, mais clara, dá a impressão de que o cenário é uma parede (mostrando em perspectiva o canto). Nesta “parede” está (da esquerda para o fundo do cenário) a logomarca da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura). Verticalmente, ocupa dois terços do vídeo. Horizontalmente, está situada no terço central.		
<b>Imagem</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
	<u>Plano médio:</u> <i>Homem 2</i> (branco, calvo, vestindo blazer cinza escuro e camisa branca). Ocupa o terço direito do vídeo.	- Nós da ABTA, que reúne programadoras e operadoras, sabemos a sua opinião.
	<u>Plano médio:</u> <i>Homem 2</i> <i>Lettering:</i> <a href="http://www.liberdadenatv.com.br">www.liberdadenatv.com.br</a> <i>Homem 2</i> indica com a mão a localização dos debutados.	- Mas quem precisa saber são alguns deputados em Brasília que querem acabar com isso.
	<u>Close up:</u> <i>Homem 2</i> passa a ocupar quase 2 terços da tela. A logomarca ABTA aparece “cortada” no terço esquerdo do vídeo. <i>Lettering:</i> <a href="http://www.liberdadenatv.com.br">www.liberdadenatv.com.br</a>	- O Projeto de Lei 29/2007, que vem sendo proposto por esses políticos, está para entrar em votação. - Se aprovado, obriga que metade dos canais por assinatura sejam nacionais e impõe o regime de cotas de produção nacional na programação da tv. - Ou seja
	<i>Zoom out</i> <u>Plano próximo:</u> <i>Homem 2</i> , mãos indicam as posições de <i>você, eles, você</i> , durante a fala. <i>Lettering:</i> <a href="http://www.liberdadenatv.com.br">www.liberdadenatv.com.br</a>	- você assina, mas eles querem escolher o que você vai assistir.
	<u>Plano próximo:</u> <i>Homem 2</i> <i>Lettering:</i> <a href="http://www.liberdadenatv.com.br">www.liberdadenatv.com.br</a>	- ABTA é a favor do conteúdo nacional e seu fomento, mas é radicalmente contra a imposição de cotas e a restrição de informação, entretenimento e cultura que ocorrerá caso o projeto seja aprovado.

	<p><u>Close up:</u> <i>Homem2</i> <u>Lettering:</u> <a href="http://www.liberdadenatv.com.br">www.liberdadenatv.com.br</a></p>	<p>- Faça como milhares de pessoas e defenda sua liberdade na tv. Manifeste seu repúdio a este retrocesso e à arbitrariedade. - Acesse o site.</p>
	<p>Selo com as cores nacionais. “<i>ABAIXO PL 29/07</i>”: em preto, no centro do selo. “<i>CONTEÚDO NACIONAL</i>”: em branco. “<i>Incentivo, sim! Imposição de cotas, não!</i>”: em amarelo. “<i>Apoio: ABTA e ABPTA</i>”: em preto.</p>	<p>Efeito sonoro: boom. Off (narrador) - Mobilize-se já! Faltam poucos dias para a votação.</p>

Tabela elaborada pelas autoras

### Análise dos vídeos

A análise discursiva das peças permite-nos inferir que o mote principal de toda a campanha é afirmar que o projeto de lei, ao estipular as cotas de conteúdo nacional, está infringindo o direito do assinante. O texto utiliza como argumentos a liberdade de escolha de canais, a imposição de conteúdos e infere que pretende induzir a revolta dos pagantes ao afirmar: “você assina, mas eles querem escolher o que você vai assistir”.

As posições discursivas são marcadas tanto por pronomes pessoais (eu, você, eles, nós) quanto pelos gestos dos personagens. As falas indicam demarcações de lugares e o posicionamento dos sujeitos, tais como Brasília (eles, deputados, políticos), ABTA (nós), telespectador (você, eu). Nos dois filmes, disponíveis na internet, o porta voz da ABTA é um homem branco, calvo, vestindo blazer em tons escuros e camisa branca sem gravata, que interpela o telespectador, polemiza as cotas, convida para acessar o site da campanha e manifestar-se contra o Projeto de Lei 29/2007. Em geral, a linguagem utilizada em toda campanha é coloquial e o modo é imperativo.

Vale ressaltar que os vídeos fazem menções - 50%, 10%, metade - referentes aos percentuais destinados as cotas. Estes dados, entretanto, distorcem aqueles apresentados na Câmara, já que o primeiro substitutivo com valores estipulados trata sobre o *empacotamento*. Outra observação importante, é que a veiculação dos anúncios prosseguiu inalterada, mesmo após as mudanças ocorridas no texto do substitutivo em dezembro de 2007 e abril de 2008.

O site disponibiliza um arsenal de informações e argumentações contra o PL, além de fornecer uma série de “alternativas para as cotas”. Entre os impactos denunciados pela campanha contra a aprovação do PL estão as seguintes afirmações de duvidosa legitimidade: redução dramática da diversidade cultural; retirada de canais



consagrados na TV por assinatura; desprezo ao acervo cultural brasileiro com mais de 5 anos; a ameaça de um futuro cheio de reprises; flerte com a censura e controle da informação; a mensalidade dos assinantes vai subir; criação de impostos; canais nacionais fora do cálculo das cotas.

Chama-nos atenção que o site não oferece ferramentas que permitam a efetiva manifestação dos internautas, contrariando o dito pelo anúncio televisivo. Apenas indica o número de acessos do site e disponibiliza um formulário para convidar outras pessoas a acessarem o endereço eletrônico. Como forma de protesto, tem-se o número de telefone da Câmara dos Deputados e, desde o final de maio de 2008, um abaixo assinado virtual. A exemplo do que ocorre em fóruns de discussão ou comentários na rede (tal como *Youtube*, *Yahoo! Respostas*, *Orkut*, entre outros), as manifestações contra o PL apresentam-se fortemente calcadas nos termos apresentados pela campanha “Liberdade na TV”. Esta consonância entre os termos indica-nos um possível *efeito de enciclopédia*. Neste sentido, parece-nos que a agenda promovida pela publicidade contagiou a agenda dos assinantes de TV. A agenda publicitária incentiva à polêmica e traz consigo como pensar, o modo como o assinante deve se posicionar.

Já o blog<sup>21</sup> criado pelo Dep. Jorge Bittar, intitulado *Presença Digital*, oferece um contraponto as denúncias proferidas pela ABTA. Além de notícias, a íntegra dos substitutivos e apresentações realizadas pelo deputado na Câmara, o site oferece espaço para os comentários dos internautas.

### **A construção da polêmica**

As alterações ocorridas em toda sociedade brasileira nos últimos anos, especialmente no que se refere aos meios de comunicação, indicam que os fazeres do audiovisual e das telecomunicações mudaram substancialmente com a convergência tecnológica. Segundo explicam Leal e Haje (2007), a convergência tecnológica permite que diferentes plataformas de rede ofereçam serviços móveis ou fixos, de imagem, dados e voz:

Um exemplo é o avanço das concessionárias de telecomunicações para a plataforma de vídeo e das operadoras de TV por assinatura no mercado de voz, estabelecendo-se uma competição que antes não existia. Outro exemplo é o sucesso crescente da telefonia por internet, ou *VoIP*, que ameaça as fontes de receitas dos operadores tradicionais de telefonia fixa, principalmente para as chamadas internacionais. E

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://blog.deputadobittar.com.br>



ainda os *downloads* de vídeos na internet, estabelecendo-se competição com a televisão (LEAL; HAJE, 2007, p.3).

Logo, a convergência tecnológica torna o setor comunicacional mais dinâmico e competitivo. Se por um lado, diminui distâncias e *agiliza* processos, por outro, evidencia que alguns termos promulgados pela Constituição Federal 1988, caíram por terra.

Ao promover o resgate sobre a regulamentação do audiovisual no Brasil, Bolaño (2002) deixa claro que a principal dificuldade em modificar os termos da Constituição Federal recai sobre a entrada de capital estrangeiro, pois “*en ningún momento, en toda esta historia, la posición hegemónica del empresariado del sector de radiodifusión se ha visto seriamente cuestionada*” (BOLAÑO, 2002, p.6). Adiante, o autor propõe que o problema brasileiro também está sobre a regulamentação do conteúdo:

*lo más preocupante es la total y completa falta de interés en regular los contenidos, la prácticamente inexistente preocupación con la cuestión de la diversidad cultural, de la regionalización de la producción etc. Aun cuando esos temas aparecen, tímidamente, en la ley, como hemos visto, se trata de principios históricamente no respetados* (BOLAÑO, 2002, p.7).

As duas observações feitas por Bolaño compõem o PL 29/2007, apresentado anteriormente neste artigo. Conforme vimos, a proposta inicial do PL versava apenas sobre restrições quanto ao capital estrangeiro nos meios de comunicação por acesso condicionado (assinatura), mas graças aos apensos, também passou a tratar sobre o conteúdo produzido e distribuído neste meio.

Embora Bolaño (2002), Leal e Haje (2007) tragam a tona os desajustes entre a legislação brasileira e o momento atual, representado pelas oposições de interesses entre empresas de radiodifusão e de telecomunicações, chama-nos atenção alguns acontecimentos em torno do Projeto de Lei 29/2007.

Primeiramente, quanto ao espaço junto às mídias de divulgação. Apesar de o tema estar inserido nas políticas públicas e afetar diretamente uma parcela dos meios de comunicação, a cobertura jornalística revela-se, em geral, direcionada ao silêncio. Neste sentido, “as relações não menos complexas entre a atividade jornalística e as empresas privadas que a abrigam não oferecem um cenário confortável” (CANELA, 2007, p.15), para a exposição de determinados assuntos.



## Considerações finais

O estudo apresentado por Canela (2007) revelou justamente que o poder de agendamento das mídias é renegado pela própria mídia, quando o tema em questão compete ao público, aos meios e aos interesses empresariais. O mesmo parece ocorrer em relação ao PL 29/2007: são poucas as notícias que o põe em pauta.

Ao analisar o conjunto de 55 (cinquenta e cinco) matérias divulgadas pela Folha de São Paulo, sobre TV paga, durante o ano de 2007, constatamos que apenas cinco fazem referência ao Projeto de Lei, das quais, duas citam a campanha da ABTA contra as cotas. O exame dos textos permite inferir que, inicialmente, as notícias versavam sobre a disputa entre as teles e as TVs pagas, mas passaram a focar as cotas de conteúdo, especialmente, após o lançamento da campanha da ABTA.

Em compensação, a função deontológica das mídias, no caso, a mediação entre o homem e as discussões do plenário da Câmara Federal, foi exercida por anúncios publicitários. Obviamente, a campanha, põe em circulação determinado ponto de vista a um público específico, ou seja, busca construir uma agenda e uma única visão sobre o PL 29/2007.

Neste caso, a utilização da hipótese do agendamento contradiz a afirmação de Sousa, “que os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento” (2002, p.158). No caso apresentado, o fato de utilizar publicidade reflete a intenção dos emissores. A intencionalidade da campanha publicitária é clara. Visa gerar polêmica, fazer circular um sentido em acordo com os interesses das empresas de televisão por assinatura, e sonega informação dos receptores/assinantes para a formação de um juízo, no qual os próprios interesses, necessidades e desejos do público passam a ser constituídos.

## Referências Bibliográficas

ABTA. **Associação Brasileira de Televisão por Assinatura**. Disponível em: [www.abta.com.br](http://www.abta.com.br). Último acesso em: 4 jun.2008.

**ABTA lança campanha contra cotas de conteúdo na TV por assinatura**. 4 dez.2007. Disponível em: [www.abta.com.br](http://www.abta.com.br). Acesso em: 30 maio 2008.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.





BOLAÑO, César. **Evolución histórica del modelo brasileño de regulación del audiovisual**. Abr. 2002. Disponível em: [www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/5db5a73ee458905989c42088bf8390c2.pdf](http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/5db5a73ee458905989c42088bf8390c2.pdf) . Acesso em: 30 maio 2008.

CANELA, Guilherme. Mídia e Políticas Públicas .... In: INTERCOM 2007 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP, 2007. **Anais...**- S.P.: Intercom, 2007.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: ... In: HOHLFELDT, Antonio;

MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEAL, Sayonara; HAJE, Lara. Projetos de convergência .... In: INTERCOM 2007 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP, 2007. **Anais...**- S. P.: Intercom, 2007.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PRESENÇA DIGITAL. Disponível em: <http://blog.deputadobittar.com.br> Acesso em: 28/05/08

PROJETO de Lei 29/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=339998](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=339998) . Acesso em: 15 maio 2008.

PROJETO de Lei 70/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=340222](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=340222). Acesso em: 15 maio 2008.

PROJETO de Lei 332/2007. Disponível em: [www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=343982](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=343982) Acesso em: 15 maio 2008.

SUBSTITUTIVO do PL29/2007. 07 dez.2007. Disponível em [www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=530370](http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=530370) Acesso em: 20 maio 2008.

SUBSTITUTIVO do PL29/2007. 30 abr.2008. Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/20MostrarIntegra.asp?CodTeor=551446> Acesso em: 20 maio 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.