

# Jojo de interesses, jojo discursivo: “Liberdade na TV” e suas representações

**Graciela Ines Presas Areu**

Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela UAB.

Mestre em Ciências da Comunicação - ECA/USP.

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFSM.

E-mail: [gracielpresas@hotmail.com](mailto:gracielpresas@hotmail.com)

**Sandra D. Depexe**

Mestranda em Comunicação Midiática da UFSM.

Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia da UNIFRA.

E-mail: [sandra\\_dpx@yahoo.com.br](mailto:sandra_dpx@yahoo.com.br)

83

## **Resumo:**

O presente trabalho tem por objetivo analisar como são representados os diferentes papéis presentes no anúncio da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) intitulado “Liberdade na TV”, contra a proposta do Projeto de Lei 29/2007. Para tanto, inicialmente, é traçado o contexto político e econômico em que a publicidade foi concebida. Após, recorre-se à análise do discurso à luz das teorias sobre representação.

**Palavras-chave:** Representação; Análise de discurso; “Liberdade na TV”; Publicidade.

## **Abstract:**

*The present study aims to examine how the different roles are represented in the advertising of ABTA (Brazilian Association of Signature TV) entitled “Liberdade na TV”, which is against the Bill 29/2007. For that, initially, is traced a political and economic context in which the advertising was designed. Following, are used the discourse analysis in light of theories about representation.*

**Keywords:** Representation; Discourse analysis, “Liberdade na TV”; Advertising.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Atualmente, no Brasil, as políticas públicas de comunicação e o fazer comunicacional são separados por um abismo. De um lado, a Constituição Federal de 1988 e, do outro, vinte anos de avanços tecnológicos pouco regulamentados. A inovação literalmente ultrapassa a legislação, pois muitos serviços disponíveis ao consumidor não são regulamentados. O principal problema tem sido revelado pela convergência tecnológica, quando empresas encontram brechas na Constituição para prestar serviços que, *a priori*, não poderiam oferecer. Um claro exemplo disto é o que ocorre com a televisão por assinatura. Apesar da Lei do Cabo (lei nº 8.977/95) restringir a participação de capital estrangeiro e das empresas de telecomunicações no mercado de televisão paga a cabo, as *teles*<sup>1</sup> ultrapassam esses impasses ao oferecer o serviço usando outras tecnologias<sup>2</sup>.

A legislação corrente torna-se ainda mais obsoleta se considerarmos outros vieses da convergência tecnológica. Segundo explicam Leal e Haje (2007), a convergência permite que diferentes plataformas de rede ofereçam serviços, móveis ou fixos, de imagem, dados e voz. Ou seja, a multiplicação do número de prestadores de serviço, um efetivo aumento da concorrência.

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

Uma das principais disputas entre operadoras de televisão paga e telecomunicações (telefônicas), promovida pela convergência tecnológica, está inscrita na oferta de pacotes *triple play*: telefonia, banda larga e TV por assinatura. Enquanto os primeiros oferecem estes pacotes em conformidade com a legislação, as *teles* buscam alternativas para não perder seu espaço. Outro ponto de divergência se refere ao capital nas empresas: para as TVs é obrigatório o controle nacional, já as *teles* são livres para o investimento estrangeiro (LOBATO, 4/06/2007; LOBATO, 19/09/2007; MARQUES, 12/08/2007).

Com o intuito de regulamentar estas e outras situações pertinentes ao mercado de televisão por assinatura, tramita na Câmara Federal, em caráter ordinário e sujeito a apreciação conclusiva das comissões, o Projeto de Lei 29/2007<sup>3</sup> (PL 29), o qual, resumidamente, propõe: a) regulamentar os serviços de acesso condicionado (assinatura) oferecidos por diferentes tecnologias (cabo, satélite, microondas, banda larga) sob mesma regra; b) permitir que as *teles* atuem na TV paga; c) regulamentar a porcentagem de capital estrangeiro nas empresas prestadoras destes serviços; d) regulamentar o percentual de publicidade na TV paga; e) regulamentar cotas de programação de conteúdo nacional.

Em linhas gerais, o projeto pretende equilibrar a disputa entre as *teles* e as operadoras de TV por assinatura, regulando as atividades de ambos os setores. Entretanto, traz à tona uma questão, até então, esquecida: o conteúdo. O texto do PL permite não apenas a entrada das *teles* como programadoras, como também determina cotas de programação de conteúdo nacional e de conteúdo produzido por produtoras independentes na programação televisiva paga.

Aqui vale ressaltar que as TVs pagas são representadas pela *Net*, *Sky* e *TVA*, sendo as duas primeiras parcialmente controladas pela maior radiodifusora do país, as Organizações Globo, e a terceira pelo Grupo Abril. Já as *teles* são: *Brasil Telecom*, *Oi*, ambas com controle nacional, e a espanhola *Telefônica*. Considerando-se que as radiodifusoras dominam a produção e a programação de conteúdo, pois a atual constituição não permite que as telecomunicações o façam, torna-se lógico que a maior barreira enfrentada pela aprovação<sup>4</sup> do PL 29 se refere ao conteúdo. Ao abrir o mercado às *teles* e estabelecer cotas de programação de conteúdo nacional e de produtoras independentes, o PL mexe com a menina dos olhos das radiodifusoras. Além de quebrar a hegemonia, a proposta legislativa pode levar à diminuição da receita publicitária, especialmente, das TVs abertas (CRUZ, 4/06/2008; MARQUES, 23/04/2008).

Em meio a este cenário, a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) lançou a campanha “Liberdade na TV”. Entre as ações iniciadas em dezembro de 2007 estão a veiculação de um vídeo publicitário em canais pagos e a criação de um site, disponível em [www.liberdadentv.com.br](http://www.liberdadentv.com.br), ambos explicitamente contra a proposta das cotas de conteúdo do PL 29. Para a ABTA, “o objetivo é mobilizar os assinantes do serviço, que pagam a conta e terão sua liberdade de escolha limitada” (ABTA, 2007). O tom da campanha enfatiza que os assinantes pagam para ter o direito de escolha dos canais, o qual seria negado com a aprovação do projeto.

Considerando-se que a campanha da ABTA passou a dar visibilidade ao PL 29 nas mídias, primeiro como publicidade denúncia, depois como espaço nos meios jornalísticos impressos e eletrônicos (lembrando que a pauta do PL mantém-se oculta nas TVs abertas), torna-se, no mínimo, interessante lançar um olhar mais cuidadoso sobre o discurso proferido pela mesma. Com quais representações o anúncio joga? Como busca mobilizar os assinantes? Que jogos de mostrar e esconder são postos em cena? Assim, o presente trabalho tem por objetivo elucidar essas questões. Para tanto, recorre à análise do discurso à luz das teorias sobre representação, com a intenção de desvendar as posições de sujeito representadas no referido vídeo publicitário.

#### ATORES EM CENA

Todo ato comunicacional é marcado pela relação entre emissor e receptor em torno de uma mensagem, ou, nos termos utilizados por Charaudeau (2006), por “instâncias de produção”, “produto” e “recepção”. A instância de produção

(emissor) formula seus produtos (mensagem) de acordo com os efeitos que pretende estabelecer na instância de recepção, a qual é vista como público-alvo. A mensagem corresponde, então, à intencionalidade de quem produz e para quem se produz. Essas intencionalidades são fundamentadas em estratégias com vistas a estabelecer contratos de comunicação. Para Charaudeau (2008) o contrato de comunicação visa estabelecer um acordo entre indivíduos participantes de um mesmo conjunto de práticas sociolinguageiras. O autor considera que

a noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante, para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Nesta perspectiva, o vídeo “Liberdade na TV” é considerado um produto midiático, formulado segundo as intenções da ABTA, de mobilizar os assinantes de televisão paga contra a proposta do Projeto de Lei 29/2007. A ABTA assume o lugar da instância de produção, a qual é determinada por condições “socioeconômicas” e “condições semiológicas”. Conforme Charaudeau (2006), as condições socioeconômicas se referem à própria empresa e seus modos de representação, e as condições semiológicas, a construção do produto em si, ou seja, do que será dito. Já os assinantes de televisão ocupam a instância de recepção, o lugar das “condições de interpretação”, as quais determinarão os efeitos de sentido produzidos.

É sabido, entretanto, que nem sempre os “efeitos pretendidos” correspondem aos “efeitos produzidos” efetivamente pelo público. A instância de produção não detém controle sobre os efeitos de sentido gerados a partir do momento em que a mensagem entra em circulação, pois “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo socio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 2005, p.43). Esta proposição explica, por exemplo, por que nem toda publicidade funciona. Segundo propõe Charaudeau (2008), a linguagem do discurso publicitário sugere imagens, as quais devem estabelecer elos de identificação com o público. Dito de outro modo, não basta anunciar um produto para que ele seja vendido, é preciso produzir efeitos de sentido: valorizações e necessidade de consumo em conformidade com a ideologia do consumidor.

O termo ideologia, aqui, deve ser compreendido como “um sistema global de interpretação do mundo social” (ARON, 1968, p. 375 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 267). Ou seja, “a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 267). Assim, a ideologia age, na maioria das vezes, de modo inconsciente no indivíduo, determinando seus modos de expressão. Ao assumir estes modos de expressão, posições de sujeito ou lugares de fala, o indivíduo se transforma em sujeito.

Para Orlandi (2005), não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. A autora afirma que “todo dizer é ideologicamente marcado. É na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 38). Logo, pode-se afirmar que os discursos são carregados por formações ideológicas, as quais inscrevem indícios sobre os modos e lugares de origem da fala, bem como pistas sobre os efeitos pretendidos. São estes indícios que permitem verificar quais e como são representadas as posições de sujeito presentes no anúncio da ABTA, “Liberdade na TV”.

### “LIBERDADE NA TV” E SUAS REPRESENTAÇÕES

O conceito de representação está intimamente ligado à noção de que o discurso deixa indícios de lugares, modos e intenções de fala, os quais permitem a instauração de processos de significação e produção de sentidos. É, pois, a representação que mediatiza a relação entre os sujeitos: “a representação não é a relação, mas é o que a torna possível, define seus modos, a qualifica e subentende quando a materializa num suporte (mensagem)” (PERUZZOLO, 2006, p. 146). O ato de representar refere-se ao investimento qualitativo e valorativo, a partir do qual o nível simbólico e cultural do homem toma forma. Para Woodward,

87

a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (2000, p. 17)

Neste aspecto, pode-se afirmar que “a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (SILVA, 2000, p. 91). A representação nunca será um processo dado e estanque, pois cada sujeito estabelece seus modos de ver o mundo, seja como ser individual seja como ser social e cultural. O poder é, sobretudo, determinado pelas posições discursivas dos sujeitos, ou seja, a maneira como o outro é representado no discurso.

Tais incursões permitem inferir que “Liberdade na TV” é claramente marcado por posições de sujeito que representam a contrariedade ideológica existente entre a ABTA e o projeto de lei. Embora o anúncio jogue com três papéis - assinantes, ABTA e PL 29 – o poder sempre é determinado pelo representante da ABTA: poder dizer (“nós da ABTA”, “radicalmente contra”), poder saber (“sabemos a sua opinião”, “quem precisa saber...”), poder denunciar (“querem acabar com isso”, “se aprovado, obriga...”) e poder de impelir a ação (“faça... defenda...

manifeste... acesse o site”). O tom de denúncia dá ao PL 29 a posição de réu, e aos telespectadores, de júri popular, capaz de reverter o processo.

O porta-voz da ABTA é um homem, de aproximadamente 40 anos, estatura alta, calvo, casado (usa aliança na mão esquerda), com voz grave e bem imposta. Veste um blazer cinza escuro e camisa branca com o colarinho aberto, sem gravata. Além de posicionar a ABTA, o personagem discorre sobre as consequências da aprovação do projeto e interpela os telespectadores. Os argumentos remetem à liberdade de escolha de canais, imposição de cotas de conteúdo, restrição à informação, e uma advertência ao consumidor: “você assina, mas eles querem escolher o que você vai assistir”. Em geral, a aparência física, a vestimenta, o modo de falar e gesticular do personagem, e a proximidade da imagem (plano médio, plano próximo e *close up*) formam um conjunto de elementos simbólicos e persuasivos que constroem uma esfera voltada a um *efeito de verdade*.

Conforme Charaudeau, “o ‘efeito de verdade’ está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’” (2006, p. 49), ou seja, o que está em jogo é a busca por credibilidade. A convicção com que fala o ator, acrescido de outros elementos simbólicos, torna o discurso veiculado credível. Esta credibilidade é comprovada pela simples observação das manifestações de internautas contra o Projeto de Lei 29/2007: a maioria repete os mesmos termos do anúncio “Liberdade na TV”. Estas manifestações evidenciam, não apenas crença no discurso proferido pelo vídeo publicitário, como também apropriação de palavras, frases, argumentos, em um exemplo de “interdiscursividade”. Para Orlandi, o interdiscurso é

definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (2005, p. 31).

Vale frisar que o espaço nas mídias destinado a publicizar a proposta do PL 29 manteve-se praticamente inexistente até o início da veiculação do vídeo “Liberdade na TV”. A polêmica suscitada pelo anúncio possibilitou que o projeto entrasse para a pauta jornalística, mas longe de figurar espaço nas televisões abertas. Neste aspecto, a força interdiscursiva parece estar calcada no caráter denúncia: ao revelar o que as mídias ocultavam a publicidade assume um lugar de destaque e sustenta discursos futuros. Assim, concorda-se com os dizeres de Charaudeau: “as estratégias de poder exercidas em uma sociedade são o resultado de um ‘jogo de ser e de parecer’” (2008, p. 62). Nota-se que o anúncio faz menção apenas às cotas de programação, as demais propostas do PL 29 não são mencionadas. A publicidade revela, mas também oculta.

Os assinantes são representados, principalmente, pelos dois primeiros personagens do vídeo, um homem e uma mulher, os quais fazem relatos sobre o conteúdo das televisões por assinatura. Ambos aparentam ter entre 35 e 40 anos de idade e vestem roupas casuais. O homem é careca, levemente acima do peso, enquanto a mulher tem cabelos lisos, é magra e casada (usa aliança na mão esquerda). A fisionomia e o tom de fala do homem fazem alusão a certa passividade, como se ele respondesse a uma obviedade. Já a mulher mostra-se animada e gesticula muito com as mãos ao falar de suas preferências televisivas. As telas de televisão que compõem o cenário transmitem conteúdos diferentes no momento de fala de cada um dos personagens: para o homem, programas esportivos e culinários; para a mulher, filmes e seriados. Pode-se dizer que ambas as personagens remetem a construções pertencentes ao imaginário social, no qual o homem passa os finais de semana assistindo futebol e a mulher tem como única distração os programas da televisão, visto que ela “assiste tudo”. Nota-se que as novelas, produto midiático normalmente voltado ao público feminino, são excluídas do texto, provavelmente por fazerem parte da produção e da programação de canais da TV aberta.

O terceiro papel representado em “Liberdade na TV” é o do Projeto de Lei 29/2007, o qual assume a figura de “deputados”, “políticos” situados em “Brasília”. A representação deste papel, a mercê das referências culturais sobre a política brasileira, é totalmente dada pelo discurso do porta-voz da ABTA. Expressões como “querem acabar com isso”, “obriga”, “impõe”, “restrição”, “retrocesso”, “arbitrariedade” dramatizam a situação e colocam em tensão as preferências dos assinantes e a proposta dos deputados. O anúncio caracteriza negativamente o PL 29, o julga e dá aos telespectadores o “poder” de impedir que seus direitos de assinante sejam violados. Entretanto, o que está em jogo é o interesse da ABTA em manter o domínio das televisões pagas no empacotamento e na programação de conteúdo. A liberdade de escolha dos canais, tal como promulgada pela publicidade, é enganosa, uma vez que os assinantes são sujeitados a pacotes de canais previamente montados. Ainda, de modo implícito, o discurso apresenta a noção de que conteúdo nacional não merece espaço na TV paga, como se somente os programas vindos do exterior possuíssem qualidade.

Essas representações remetem a construções identitárias que orientam a produção de sentidos. A identificação do telespectador com a causa anunciada encaminha a interpretação da mensagem para o que foi idealizado na instância de produção, conforme explicita Woodward:

os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (2000, p. 18).

Neste instante, vale ressaltar que as mídias não produzem identidades. As mídias produzem representações identitárias, as quais serão apropriadas (ou não) pelos indivíduos. Ao “sentir-se no lugar” do personagem que fala, o telespectador cria laços de identificação e estabelece relações de concordância com a mensagem. No vídeo “Liberdade na TV” estes laços podem ser formados pelas similaridades físicas ou de gostos televisivos, pelo sentimento de revolta com proposta dos deputados ou pelo efeito de verdade do discurso do porta-voz da ABTA.

Com a finalidade de elucidar as representações em torno do anúncio “Liberdade na TV”, optou-se por relacioná-las ao modelo de estruturas actanciais de Greimas. Desenvolvido a partir da análise dos elementos sintáticos da narrativa, o modelo propõe que todo texto pode ser reduzido a uma estrutura narrativa. Segundo explica Nöth,

embora Greimas tenha derivado idéias básicas desta sintaxe da teoria das funções narrativas de Propp, a sintaxe narrativa não é, de maneira nenhuma, restrita a textos narrativos. Mesmo textos filosóficos, políticos ou científicos e até qualquer frase da sintaxe cotidiana têm uma estrutura narrativa (1996, p. 157).

A base do modelo actancial, ou dos atores do discurso, pode ser exemplificada como um simples conto de fadas. No conto, o destinador é o Rei, que dará a mão da Princesa (objeto), ao Herói (destinatário e sujeito), que é auxiliado por seu Fiel Escudeiro (adjuvante) na luta contra o Vilão (opositor). Greimas considera que destinador e destinatário possuem um “saber” situacional e representam um eixo de comunicação, logo uma relação de implicação. Entre adjuvante e opositor a relação é de contradição, e entre sujeito e objeto, de projeção. A figura abaixo esquematiza o modelo.

Nöth explica que o modelo actancial pode ser aplicado a qualquer sistema narrativo, pois a redução do modelo conduz à relação sujeito-objeto. O autor aplica o padrão de análise a uma propaganda de pasta dental, na qual o consumidor (sujeito) deseja uma namorada (objeto). O produto anunciado, a pasta dental, é adjuvante contra o mau hálito (opositor). Por fim, o destinatário é o consumidor que utilizou o produto e o destinador, a marca do creme dental, “afinal, foi ela que, ao menos, enviou a figura da namorada imaginária por meio da publicidade para a casa do nosso herói” (NÖTH, 1996, p. 159).

Tais proposições permitem que o anúncio “Liberdade na TV” seja reduzido em uma estrutura actancial da seguinte maneira: a ABTA é destinador e adjuvante, pois possui tanto um saber (sabe da existência do projeto, sabe a opinião dos assinantes) quanto um poder (incitar o assinante à ação). O objeto é a televisão por assinatura, mais especificamente, seu conteúdo. O telespectador é sujeito e destinatário, afinal, ele paga pelo conteúdo e o conteúdo é, hipoteticamente, destinado a ele. Por fim, o PL 29 é o opositor, possui o poder de estabelecer cotas de conteúdo, as quais, no discurso da publicidade, não agradam e dificultam o encontro do sujeito com o objeto.

Pode-se dizer que a aplicação do modelo actancial de Greimas facilita a compreensão das diferentes posições discursivas presentes no anúncio, pois torna visíveis modos de ação e relações de poder. Assim, o discurso proferido pela ABTA se insere numa narrativa clássica, no duelo de interesses entre “mocinhos” e “bandidos”. Cabe ressaltar que o ponto de vista adotado e comunicado é o da ABTA, que assume o papel de destinador do conteúdo da TV paga e de adjuvante do assinante. As vozes que representam os assinantes estão direcionadas à aceitação de que o conteúdo das televisões pagas é condizente com as preferências do público. Embora o PL 29 ocupe o lugar do opositor, este lugar não tem voz, sendo totalmente nomeado e representado pela ABTA.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jogo discursivo apresentado em “Liberdade na TV” permite o esboço de algumas observações. Primeiramente, que o vídeo publicitário exemplifica muito bem a velha máxima “ocultar mostrando”. Enquanto traz à tona a existência de um projeto de lei que pretende estabelecer cotas de conteúdo nacional, oculta as demais propostas contidas no texto do PL 29. Oculta, portanto, as disputas de interesse entre *teles* e TVs pagas.

91

De modo geral, as representações traçadas pelo discurso se inserem no imaginário coletivo e social: os políticos de Brasília não sabem o que fazem, o conteúdo nacional não possui qualidade e os assinantes de TV estão satisfeitos com o conteúdo oferecido. Embora as duas primeiras referências estejam apenas implícitas no discurso, as marcas ideológicas presentes remetem a estas construções.

A posição adotada pela ABTA é de defesa, a qual utiliza os assinantes como escudo e força capaz de barrar o projeto. A liberdade de escolha dos assinantes, tal como proposta pelo anúncio, é um engodo. A única e verdadeira liberdade do telespectador ainda está no controle remoto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA. *ABTA lança campanha contra cotas de conteúdo na TV por assinatura*. 04 dez. 2007. Disponível em: <[www.abta.com.br](http://www.abta.com.br)>. Acesso em: 27 jul. 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CRUZ, Renato. “Empresas criticam projeto que abre TV paga a teles.” *O Estado de São Paulo*, 04 jun. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco183643,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco183643,0.htm)>. Acesso em: 4 ago. 2008.

LEAL, Sayonara; HAJE, Lara. “Projetos de convergência tecnológica para as comunicações no Brasil: descompasso entre interesse público e interesse privado”. In: INTERCOM 2007 – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, Santos, SP, 2007. *Anais...* [recurso eletrônico]– São Paulo: Intercom, 2007.

LOBATO, Elvira. “Disputa entre teles e TVs cria ‘saia justa’, afirma Anatel”. *Folha de São Paulo*, 19 set. 2007. Dinheiro, p. B10.

\_\_\_\_\_. “Câmara costura acordo entre teles e radiodifusão”. *Folha de São Paulo*, 04 jun. 2007. Dinheiro, p. B5.

MARQUES, Gerusa. “Bittar defende sistema de cotas na TV por assinatura”. *O Estado de São Paulo*, 18 jun. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco191881,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco191881,0.htm)>. Acesso em: 04 ago. 2008

\_\_\_\_\_. “Câmara adia votação de novas regras para TV paga”. *O Estado de São Paulo*, 14 maio 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco172608,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco172608,0.htm)>. Acesso em: 04 ago. 2008

\_\_\_\_\_. “Teles apóiam novas regras para TV por assinatura”. *O Estado de São Paulo*, 23 abr. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco161642,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco161642,0.htm)>. Acesso em: 04 ago.2008

\_\_\_\_\_. “Relator quer votar novas regras para TV paga no dia 29”. *O Estado de São Paulo*, 23 abr. 2008. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco161531,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco161531,0.htm)>. Acesso em: 04 ago.2008

\_\_\_\_\_. “Emissoras de TV e teles voltam a disputar mercado”. *O Estado de São Paulo*, 12 ago. 2007. <[http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco33472,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco33472,0.htm)>. Acesso em: 04 ago.2008

NÖTH, Winfried. “Greimas e o projeto de uma semiótica narrativa do discurso”. In: \_\_\_\_\_. *A semiótica no século XX*. São Paulo: ANNABLUME, 1996, p.143-162.

OLIVEIRA, Ana Carolina. “São João pode atrapalhar votação do projeto de TV por assinatura”. *Folha Online*. 16 jun. 2008. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u413664.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

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

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. “A produção social da identidade e da diferença”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Modo como as empresas de telecomunicações são comumente chamadas. Os principais serviços condizentes às telecomunicações se referem à telefonia e internet.

<sup>2</sup> Proibidas de atuar com televisão por assinatura a cabo na mesma área em que possuem concessão de telefonia fixa, as *teles* oferecem o serviço através de satélite (DTH) ou microondas (MMDS) - regulamentados pela ANATEL (Agência Nacional das Telecomunicações) -, ou por banda larga (IPTV) - ainda não regulamentada.

<sup>3</sup> Ressalta-se que o PL 29/2007 foi apresentado em 05 de fevereiro de 2007, tendo, até 12 de setembro de 2007, outros três projetos de lei anexados a ele: PL70/2007, PL 332/2007 e PL1908/2007. O texto atual do PL 29 toma a forma de substitutivo, sendo, portanto, resultado do debate entre vários deputados.

Desde novembro de 2007 o PL 29 tramita pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, sendo constantemente retirado da pauta na Câmara Federal. As tentativas de votação e aprovação conduzidas pelo atual relator, o deputado Jorge Bittar, têm sido fracassadas, justamente pela falta de acordo sobre a política de cotas de conteúdo na programação (MARQUES, 18/06/2008; OLIVEIRA, 16/06/2008; MARQUES, 14/05/2008; MARQUES, 23/04/2008).