

Sáb, 07 de Julho de 2012.
10:27:00.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO | NOTÍCIAS
ANCINE | AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA

Anúncio na TV paga vai ser um bom teste para a lei do SeAC

Uma das mais importantes contribuições da Lei 12.485/11, a lei que criou o **Serviço de Acesso Condicionado** (SeAC), foi, sem dúvida, o estímulo à produção de conteúdo audiovisual brasileiro, por intermédio da obrigatoriedade de distribuição de programas nacionais e independentes, as conhecidas “cotas” nacionais. Esta foi uma das contrapartidas estabelecida pelo Congresso Nacional para liberar o ingresso das operadoras de telecomunicações, e as empresas de capital estrangeiro, no mercado de TV a cabo.

Até a aprovação da lei, em setembro do ano passado, depois de quase cinco anos em que ficou tramitando no parlamento brasileiro, as empresas de telecomunicações só podiam prestar o serviço de **TV por assinatura** por intermédio das tecnologias de DTH (via satélite) ou MMDS (micro-ondas). Com a nova lei, elas podem oferecer a IPTV (e todas as vantagens do vídeo com a tecnologia IP, da internet). E esta mesma legislação criou novas relações para toda a cadeia de valor deste segmento (produtoras, empacotadoras, programadoras e distribuidoras), relações estas que tiveram uma parte regulada pela Anatel e outra pela **Ancine**.

E a Agência do **Cinema** publicou as duas primeiras normas em 04 de junho e concedeu 90 dias para o mercado se adaptar: a partir de 02 de setembro, as novas determinações sobre a produção da TV terão que estar valendo.

A primeira prova de fogo que terá que ser percebida pelo assinante para confirmar se a lei de fato “pegou”, é a veiculação de anúncios nos canais pagos.

Atualmente, o assinante da TV paga constata em seu dia dia os abusos que muitos canais cometem com o tempo da veiculação publicitária. Às vezes, um filme de hora e meia demora quase três horas para chegar ao final. E isto ocorre principalmente nos horários nobres, aqueles em que a família está à frente da TV assistindo ao seu seriado, show, jornal, filme preferido.

Limite de 25%

Pois a boa notícia é que, a partir de 02 de setembro, a quantidade de minutos de anúncios veiculados deverá cair em muitos canais pagos. Conforme as novas regras, os canais pagos devem seguir as mesmas normas dos canais de TV abertos, e dedicar um tempo máximo de 25% da programação diária para a publicidade comercial.

Se este limite já estava na lei, a **Ancine** inovou em defesa do usuário, quando estabeleceu que todas as chamadas de programas serão também consideradas publicidade, participando, assim, na conta dos 25 pontos percentuais.

A agência estabeleceu também limites máximos de veiculação publicitária para os horários nobres, obviamente para evitar justamente que o programador lote com anúncios aqueles programas de maior audiência. Nas sete horas diárias consideradas nobres para as crianças e adolescentes, poderão ser veiculados 105 minutos de anúncios. No horário nobre para os demais canais (que vai de 18h às 24 h), poderão ser veiculados 90 minutos de anúncios.

Diferentes assinantes poderão reclamar que ainda é muito tempo para a publicidade visto que os canais já são remunerados pela assinatura. Pelo menos é um começo. Resta checar se a **Ancine** terá força para fazer valer a lei e punir aqueles que não a cumprirem. Fica a torcida.



