

Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática

**Relatório Final da Subcomissão Especial
Formas de financiamento de mídias alternativas**

Presidente: Deputado JULIO CAMPOS
Relatora: Deputada LUCIANA SANTOS

Outubro/2013

COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

Subcomissão Especial – Formas de financiamento de mídias alternativas

Relatório Final

Relatora: Deputada Luciana Santos

Introdução

Em 21 de dezembro de 2011, foi instalada, no âmbito da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) a Subcomissão Especial para Analisar Formas de Financiamento de Mídia Alternativa. Desde então, este colegiado, presidido pelo Nobre Deputado Júlio Campos, vem realizando uma extensiva e minuciosa análise do que se costuma chamar de “mídia alternativa”. Definições para o que seria esta mídia são muitas, e aí encontramos o primeiro grande desafio dos nossos trabalhos: delimitar o nosso campo de trabalho, sobre o qual nos debruçaríamos, com o intuito de propor iniciativas legislativas que viessem a contribuir não apenas para este setor, mas para a democratização das comunicações brasileiras como um todo.

Mas, ao mesmo tempo em que era necessário ampliar os horizontes, de modo a avaliar de maneira o mais completa possível as questões relativas à mídia alternativa – sempre sob o manto primordial da busca pela democratização das comunicações -, não podíamos deixar de centrar nosso foco de atenções sobre o tema mais importante, fundamentador da constituição desta subcomissão: as questões econômicas envolvidas na construção e na manutenção de veículos de mídia alternativos. Mas, mesmo

com esta delimitação, os pontos a serem analisados por este colegiado continuavam muitos. Quando analisamos os aspectos econômicos da mídia, não estamos falando de um setor simples, no qual se fabrica um produto e este produto é ofertado no mercado. Trata-se, na verdade, de uma longa cadeia, com diversos atores envolvidos, seja nos aspectos primordialmente técnicos de transmissão, seja na indústria criativa responsável pela produção de conteúdos. Há ainda uma multiplicidade de formas de financiamento possíveis, que vão desde a simples coleta de contribuições entre associados até empreendimentos que se remuneram por meio de captações de verbas publicitárias, em moldes próximos aos que encontramos na mídia comercial tradicional.

Porém, o mais importante a se ressaltar – e esta foi uma premissa inicial que guiou as atividades de todos os membros da subcomissão que em tanto contribuíram para o seu funcionamento – é que o setor de comunicação não é um produtor de uma “mercadoria”. Na verdade, o que temos, na mídia, é a construção e disseminação da informação, um insumo de extrema relevância em uma sociedade democrática. E quanto mais plural é este setor, mais rico é este insumo, contribuindo, por conseguinte, para a formação de uma população cada vez mais politizada e cada vez mais participativa nas grandes questões nacionais.

Tivemos, ao longo deste processo, alguns fatos favoráveis, que nos fizeram avançar sobremaneira na construção deste relatório e na proposição de possíveis iniciativas legislativas para debelar problemas diagnosticados durante o funcionamento desta subcomissão. O maior destes fatos foi contar com a contribuição de algumas das mais importantes personalidades representativas do setor de mídia alternativa, que engrandeceram sobremaneira os eventos realizados por esta comissão, que serão mais bem detalhados no decorrer deste relatório. Foram realizadas duas grandes audiências públicas, com debates de alto nível sobre os temas a cargo desta subcomissão: uma em Brasília, no dia 12 de dezembro de 2012; e a outra em Recife, no dia 27 de maio de 2013. Além das contribuições recebidas nesses eventos oficiais, também chegaram à subcomissão diversas outras boas sugestões, vindas pelos mais diversos canais. A subcomissão também contou com o apoio do Prof. Venício A. de Lima, professor-titular de Ciência

Política e Comunicação aposentado da Universidade de Brasília, que esteve presente em reunião com membros da subcomissão e contribuiu sobremaneira para o direcionamento teórico que guiou os nossos trabalhos.

Outro fato favorável veio com as manifestações que tomaram conta do Brasil ao longo deste mês de junho de 2013 e que ainda ecoam em todos os setores do País, primordialmente no setor político. Ainda que sem uma pauta claramente definida, essas manifestações reacenderam uma participação política que parecia adormecida no Brasil, sobretudo entre os mais jovens, que terminaram por se transformar em seus maiores protagonistas. E estes jovens trouxeram toda uma nova gama de possibilidades de experiências midiáticas, com uma ampla utilização da internet – sobretudo das redes sociais – para a transmissão, em tempo real, do que estava ocorrendo nas ruas das maiores cidades do País. Com as manifestações, surgiram as mais diversas novas possibilidades de mídia, incluindo a “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”, ou, simplesmente, Mídia NINJA. Essa mídia caoticamente organizada transmitia, de maneira ágil e em tempo real, via redes sociais, os acontecimentos que iriam se tornar, com incrível lentidão, pauta na grande mídia brasileira. Enquanto a televisão, o rádio e os jornais comerciais claudicavam na cobertura dos protestos, não dando a devida cobertura a esse momento histórico, a internet era inundada de conteúdo isento e extremamente informativo, formador de opinião e que alcançava um imenso público.

Conceito adotado

Os fatos recentes, por certo, chacoalharam a percepção de todos sobre o que é “mídia alternativa”. É muito mais do que as rádios e as TVs comunitárias, as rádios e TVs educativas, os jornais de bairro, as rádios postes. É muito maior até mesmo do que os sítios e blogs da internet, uma mídia alternativa bastante recente. Mídia alternativa é, na verdade, algo que cabe em uma definição muito mais ampla de algo que já existe há muito tempo no Brasil. Nas palavras da Prof. Cicilia Peruzzo, “a comunicação popular [também denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária,

dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos] representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares nos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina como um todo. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares”¹. Portanto, independe o meio utilizado, independe a forma de organização, independe a estrutura interna da corporação: o mais importante, para se definir o que é mídia alternativa, é o porquê de sua constituição e a sua origem popular, que constrói um espaço midiático para a participação democrática cidadã.

Esta, pois, a definição mais ampla para mídia alternativa que guia os trabalhos desta comissão: uma mídia popular, que emerge de grupos da sociedade organizada, e que tem como principal objetivo promover novos canais de informação, que possam ampliar o acesso à informação e contribuir para a democratização das comunicações no Brasil. É a esta mídia que queremos servir, gerando novas formas de financiamento ou direcionando parte das verbas já existentes ao seu desenvolvimento.

Contudo, do ponto de vista de aplicação legislativa, o termo “mídia alternativa” poderia gerar problemas de interpretação, tendo em vista que não há um conceito jurídico bem estabelecido sobre esta prática. Desse modo, optamos por utilizar o termo “mídia independente” nas proposições legislativas que concluem este relatório. Esta nova categoria legal para a classificação de veículos de mídia abarca emissoras de radiodifusão de sons e de sons e imagens comunitárias; alguns canais de programação de distribuição obrigatória transmitidos por meio do serviço de acesso condicionado; emissoras de radiodifusão de sons e de sons e imagens educativas; produtoras brasileiras regionais independentes; e veículos de comunicação de pequeno porte.

¹ Peruzzo, Círcia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões do setor. **Palavra Chave**, vol. 11, núm. 2, diciembre, 2008, pp. 367-379. Universidad de La Sabana, Colombia.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA
54ª LEGISLATURA – 3ª SESSÃO LEGISLATIVA

Subcomissão Especial para analisar formas de financiamento de mídia alternativa

Atualizado em 05/04/2013

Presidente: Dep. Júlio Campos

Relatora: Dep. Luciana Santos

TITULARES	SUPLENTES
PT	
Luciana Santos PCdoB/PE (Gab. 531-IV)	Newton Lima PT/SP (Gab. 805-IV)
Sibá Machado PT/AC (Gab. 421-IV)	Iriny Lopes PT/ES (Gab. 469-III)
PMDB	
Marçal Filho PMDB/MS (Gab. 448-IV)	Manoel Junior PMDB/PB (Gab. 601-IV)
PSD	
Marcelo Aguiar PSD/SP (Gab. 321-IV)	Onofre Santo Agostini PSD/SC (Gab. 404-IV)
PSDB	
Bruno Araújo PSDB/PE (Gab. 718-IV)	Emanuel Fernandes PSDB/SP (Gab. 760-IV)
PP	
Missionário José Olímpio PP/SP (Gab. 507-IV)	Antonio Imbassahy PSDB/BA (Gab. 810-IV)
PR	
Francisco Floriano PR/RJ (Gab. 719-IV)	Dr. Adilson Soares PR/RJ (Gab. 926-IV)
PSB	
Pastor Eurico PSB/PE (Gab. 369-III)	Paulo Foletto PSB/ES (Gab. 839-IV)
PDT	
Evandro Milhomen PCdoB/AP (Gab. 419-IV)	Salvador Zimbaldi PDT/SP (Gab. 804-IV)
DEM	
Efraim Filho DEM/PB (Gab. 744-IV)	Júlio Campos DEM/MT (Gab. 524-IV)

Secretário(a): Myriam Gonçalves Teixeira de Oliveira

Local: Anexo II, Térreo, Ala A, sala 51

Telefones: 3216-6452, 6460 e 6454

FAX: 3216-6465

Composição

Financiamento da mídia alternativa

Ao longo dos trabalhos realizados pela subcomissão, foi possível detectar a existência de diversas propostas para o financiamento da mídia alternativa – muitas delas já bastante amadurecidas, contando inclusive com o apoio de instituições representativas da luta pela democratização da mídia. Dentre essas propostas, podemos destacar quatro grupos, que concentram a quase totalidade das vertentes sobre financiamento da mídia alternativa hoje em discussão no País. O primeiro grupo engloba as propostas aprovadas na Plenária Final da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009. O segundo é representado pelas propostas apresentadas pelo Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. O terceiro abrange as sugestões recebidas de diversos outros organismos representativos da sociedade civil organizada, especialmente da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação – ALTERCOM, do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC), do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), e do Centro de Cultura Luiz Freire. Finalmente, o quarto grupo é representado pelas proposições apresentadas na Câmara dos Deputados sobre o tema.

Na tabela a seguir, elencamos as principais propostas coletadas por esta subcomissão.

Número	PROPOSTA
1	Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) que incida sobre o total das receitas das concessionárias de rádio e TV, com receitas revertidas para o Fundo de Fomento à Radiodifusão Pública, acessível por emissoras públicas e comunitárias.

2	Critérios de distribuição de publicidade oficial que combinem eficácia do investimento e promoção da diversidade informativa.
3	Políticas de fomento à produção e distribuição bancadas por receitas diretamente vinculadas e por verbas orçamentárias em todos os níveis de governo.
4	Utilização de verbas do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST).
5	Apoiar e incentivar a produção independente no Brasil, por meio de editais e ampliação dos percentuais de fundos setoriais de apoio e investimento, de modo a construir políticas para o fomento de produção de conteúdo audiovisual, levando em consideração as produções locais e regionais independentes, realizadas por MPES, micro, pequenas e médias empresas, cujos acionistas não tenham participação acionária em empresas emissoras e distribuidoras e que tenham financiamentos viáveis garantidos a veiculação adequada de acordo com o público-alvo.
6	Financiamento público para incentivos de educação profissional que visem à universalização do conhecimento tecnológico específico para produção de conteúdo nas diversas mídias (rádio, jornais, TV e Internet), priorizando o uso de software livre, financiamento não só de caráter público, mas de recebimento de privado para o financiamento de sobrevivência desses meios.
7	Revogação imediata, pela Anatel, da Norma 13/07-VER-97, que proíbe as TVs comunitárias de veicularem mídias

	institucionais.
8	Que a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) ofereça tarifas diferenciadas de serviço para as pequenas empresas de comunicação e que crie uma operação para romper o atual monopólio existente no setor de distribuição de periódicos (jornais, revistas, livros e produtos culturais em geral).
9	Nos processos de outorga, estabelecer como quesitos: a) a diversidade na oferta, considerando o conjunto do sistema; b) a contribuição para a complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal; c) a preferência aos que ainda não têm meios de comunicação; d) o fortalecimento da produção cultural local e a ampliação de empregos diretos; e e) a maior oferta de tempo gratuito disponibilizado para organizações sociais e produções independentes. Na renovação, deve ser observado: a) o respeito à diversidade e o tratamento dado às imagens da mulher, das populações negra e indígena, e da população LGBT; b) a regularidade trabalhista, fiscal e previdenciária; e c) o cumprimento do disposto no art. 221 da Constituição Federal.
10	Fortalecer os meios de comunicação não comerciais, por meio da revisão da legislação vigente – no que se refere a fontes de financiamento e pilares da programação – e das exigências relativas às outorgas.
11	Criação de um conselho de Gestão dos Fundos de Fomento à Radiodifusão pública e, no médio prazo, para os Conselhos Nacional e Estaduais de Comunicação Pública, a serem formados com ampla representação da sociedade e que definam a política de uso dos recursos, além de fazer o

	acompanhamento dos gastos dos respectivos fundos.
12	Criação do Fundo Nacional e Estaduais de Comunicação Pública, que serão formados: a) pela Contribuição que cria a EBC, a partir do direcionamento de recursos do Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações; b) por verbas do orçamento público em âmbitos federal e estadual; c) por recursos advindos de Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), que incida sobre a receita obtida com publicidade veiculada nos canais comerciais e do pagamento pelo uso do espectro por parte dessas emissoras; d) por impostos progressivos embutidos no preço de venda dos aparelhos de rádio e televisão, com isenção para aparelhos de TV até 29”; e e) por doações de pessoas físicas e jurídicas.
13	Regulamentar a proibição a monopólios e oligopólios, prevista no Artigo 220 da Constituição Federal, constituindo mecanismos para evitar a concentração horizontal, vertical ou cruzada. No primeiro caso, considerar – de forma isolada ou combinada – os critérios de propriedade e controle, cobertura, participação na audiência e participação no mercado publicitário. No segundo caso, proibir que uma programadora tenha participação em uma produtora, adotando vedação semelhante para o caso de operadoras de serviços de voz, de dados ou de audiovisual em relação às operadoras de serviços. No terceiro caso, proibir que um grupo explore dois serviços diferenciados.
14	Regulamentar o Artigo 223 da Constituição Federal, definido dos sistemas público, privado e estatal. Para cada um dos sistemas, devem ser estabelecidos direitos e deveres no tocante à participação social na gestão, às modalidades de financiamento e às obrigações quanto à programação.

15	Criação de fundo específico para canais educativos ou comunitários
16	Autorização para veiculação de publicidade, dentro de determinados limites, por emissoras de radiodifusão comunitária
17	Concessão de financiamento às entidades detentoras de autorização para a exploração de Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Concentração da mídia

Existem, no Brasil, poucas normas específicas para o controle à concentração de propriedade na mídia. No caso da radiodifusão aberta, as principais regras são dadas pela Constituição Federal, pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT – Lei nº 4.117, de 1962) e, principalmente, pelo Decreto nº 236, de 1967, que alterou o CBT.

Com as recentes alterações tecnológicas sofridas pela radiodifusão, que trouxeram a digitalização do espectro e a aceleração do fenômeno da convergência tecnológica, a discussão sobre o controle de propriedade ganhou novo fôlego. Isso porque a tecnologia e a própria realidade econômica do setor propiciaram uma nova onda de fusões e aquisições que tornaram o setor de comunicações em todo o mundo – inclusive no Brasil – cada vez mais concentrado. Especificamente em nosso País, a aprovação de uma nova legislação de TV por assinatura (Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011) possibilitou uma nova convergência entre empresas de mídia e operadoras de telecomunicações. O resultado desses movimentos, em todo o mundo, tem sido a geração de conglomerados de mídia cada vez maiores, mais internacionais e, em consequência, oligopólios cada vez maiores das

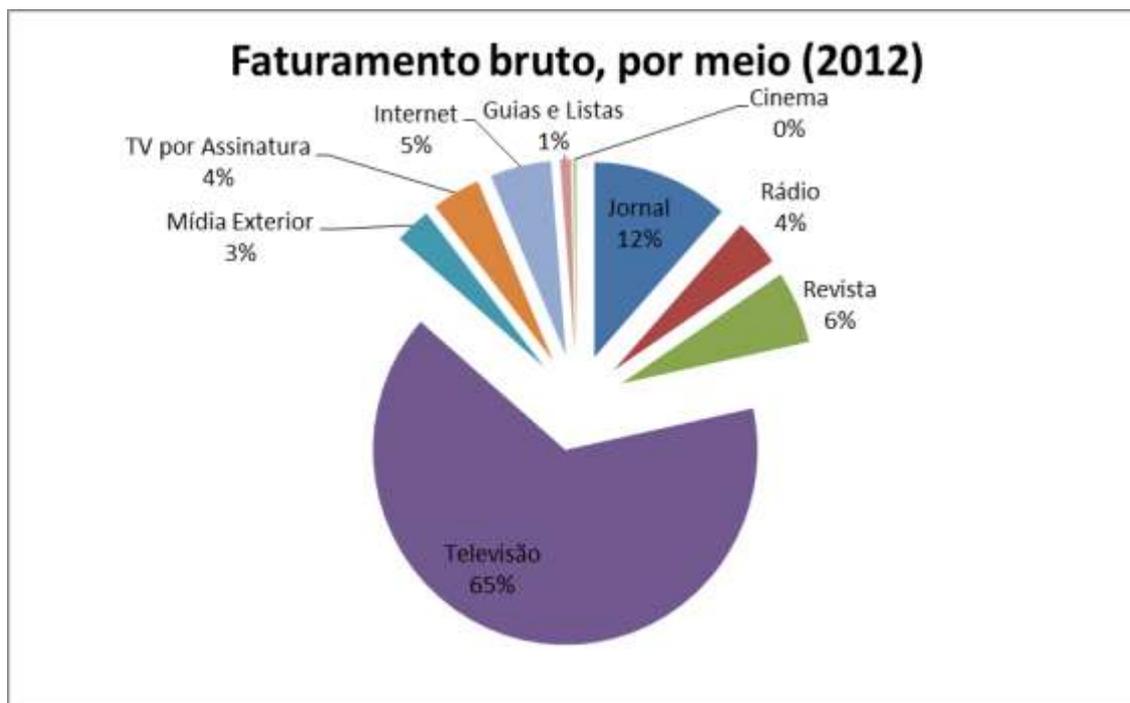
fontes de informação.

Desse modo, é de suma importância que as instituições públicas debatam o tema, de modo a adequar suas políticas nacionais de comunicações a essa nova realidade do setor. Entendemos ser necessário o revigoramento de políticas que possam estimular o surgimento e o crescimento de novos empreendimentos de mídia, alternativos à comunicação oligopolizada e centralizada que hoje temos. É, em suma, isto o que chamamos de mídia alternativa – uma outra possibilidade, na qual os conteúdos locais possam ser privilegiados, em oposição aos conteúdos globais hoje onipresentes.

No Brasil, em parte devido à falta de regulamentação, em parte devido a razões políticas, econômicas e sociais, o mercado de mídia é extremamente concentrado. Há poucos competidores efetivos, e o que encontramos são diversos tipos de domínios de mercado.

Um excelente exemplo desta concentração são os dados divulgados pelo Projeto Inter-Meios referentes ao faturamento bruto anual das diversas plataformas de comunicação no Brasil. Em 2012, o faturamento total dos meios foi superior a R\$ 16,6 bilhões, incluindo emissoras de rádio e de televisão, jornais, revistas, mídia exterior, TV por assinatura, internet, guias e listas e cinema. Deste total, a televisão se apoderou de mais de R\$ 10,8 bilhões – ou 64,87%. Este bolo foi majoritariamente distribuído entre as 4 maiores empresas do setor: Globo, Record, SBT e Band. Mas, mesmo entre essas oligopolistas, a distribuição é desigual, já que a Rede Globo, sozinha, abocanha algo próximo a 70% das verbas destinadas à televisão.

Gráfico 1: Demonstrativo de dados de faturamento bruto, por meio (fonte: Projeto Inter-Meios)



O Governo Federal, na definição de critérios para a distribuição das verbas oficiais de publicidade, age de forma a estimular ainda mais esta concentração de faturamento em poucos veículos de mídia. Segundo dados divulgados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) em abril deste ano, a televisão recebeu aproximadamente 62% das verbas federais de publicidade. E a Rede Globo, mais uma vez, é a principal beneficiada. No ano de 2012, a empresa recebeu 43% do total de verbas destinadas à televisão, o equivalente a quase R\$ 500 milhões.

Do ponto de vista da infraestrutura, há também uma visível oligopolização no mercado de TV aberta. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), existem hoje 350 geradoras de televisão outorgadas no País. Além disso, também segundo a Anatel, 9.195 canais de retransmissão estão atualmente ativados.

Apesar dessa aparente multiplicidade de atores, na verdade existe um domínio de grandes redes nacionais. A posse direta de

retransmissoras, a utilização desse tipo de tecnologia por terceiros para a reprodução de conteúdos centralizados e a afiliação, que ocorre quando geradoras retransmitem em parte conteúdos de uma grande rede, fazem com que o mercado de televisão aberta no Brasil seja bastante centralizado.

O quadro 1 traz os números referentes às geradoras em operação no País:

Quadro 1: Geradoras de televisão aberta e afiliação (fonte: SRD – Anatel)

Rede	Emissoras próprias²	Emissoras afiliadas	Total
Globo	15	79	94
Record	5	25	30
SBT	8	43	51
Band	8	19	27
TV Omega	5	10	15
Radiobrás	3	7	10
Canção Nova	2	1	3

² Ou com participação societária

Rede 21	1	2	3
Padre Anchieta	1	15	16

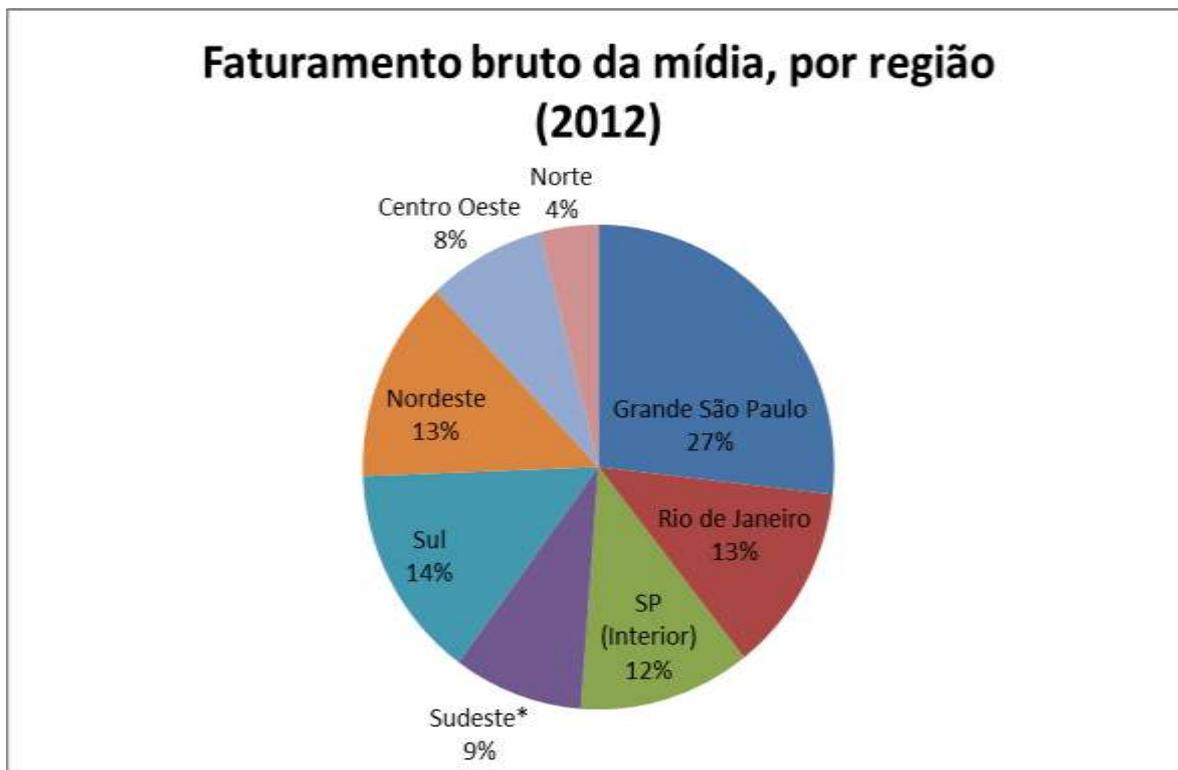
Quadro 2: Retransmissoras de televisão (fonte: SRD – Anatel)

Rede	Retransmissoras
Globo	2.908
Record	751
SBT	1.478
Band	1.134
TV Omega	161
Radiobrás	157
Canção Nova	273
Rede 21	14
Padre Anchieta	453

Situação semelhante ocorre com o mercado de rádio. Há, aparentemente, uma grande multiplicidade de emissoras em atuação no País. Segundo dados do Ministério das Comunicações de julho de 2013, existiam no Brasil 1.963 emissoras comerciais em FM, 1.652 emissoras em AM, 366 emissoras educativas, além de 4.531 rádios comunitárias outorgadas. Mas as severas restrições impostas pela legislação à operação de emissoras educativas e comunitárias, que vão desde a limitação de cobertura até entraves à aferição de receitas, fazem com que praticamente todas essas quase cinco mil emissoras comunitárias ou educativas atuem em nichos muito restritos, com graves dificuldades para seguirem em operação. Mesmo entre as rádios comerciais, há também uma intensa concentração de audiência e de captação de verbas publicitárias, principal fonte de financiamento dessas empresas. Segundo estimativas do setor, aproximadamente 90% das receitas com publicidade de rádio no Brasil vão para um grupo composto por não mais que 10% das emissoras regularmente instaladas no País.

Há, adicionalmente, uma visível concentração regional de meios, que faz com que a maior parte do faturamento dos meios de comunicação se concentre em poucas cidades. Ainda segundo dados do Projeto Inter-Meios, 26,8% do faturamento bruto das empresas de mídia vem de empreendimentos localizados na Grande São Paulo. Outros 12,6% são originados por empresas situadas no Estado do Rio de Janeiro. Ou seja: uma cidade e um Estado do País recebem 39,4% do total das verbas de mídia do País – ressalte-se que, ainda que não haja dados específicos, pode-se inferir que a maior parte do faturamento referente ao Estado do Rio de Janeiro na verdade vem da sua capital, aumentando ainda mais essa concentração. Já a Região Nordeste responde por apenas 13,5% deste faturamento. A Região Centro-Oeste é responsável por 8,1% e a Região Norte produz meros 4% do faturamento bruto das empresas de mídia.

Gráfico 2: distribuição regional de verbas de mídia (Fonte: Projeto Inter-Meios)



* Exceto SP e RJ

Proposições em tramitação ou arquivadas na Câmara dos Deputados que tratam do financiamento da mídia alternativa

Proposição	Autor	Resumo	Situação
PEC 569/1998	Telma de Souza	Cria o Fundo dos Canais Educativos	Arquivada na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (MESA)

PL 1513/1999	Luiz Bittencourt	Modifica a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, permitindo a inserção de peças publicitárias na programação das emissoras de radiodifusão comunitária.	Apensado ao PL 4186/1998
PL 5871/2001	Ana Corso	Assegura alínea ao § 3º do art. 18 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, alterado pela Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999. Autoriza a dedução no imposto de renda das pessoas físicas ou jurídicas que realizarem doação para implantação e produção de rádios e televisões comunitárias.	Arquivada na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (MESA)
PL 6464/2002	Clovis Ilgenfritz	Altera o art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária, o art. 32 do Decreto nº	Apensado ao PL 4186/1998

		<p>2.615 de 3 de junho de 1998, que aprova o Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária, e revoga o inciso XV do art. 40, desse mesmo Regulamento.</p> <p>Autoriza as rádios comunitárias a transmitir propaganda ou publicidade comercial.</p>	
PL 1263/2003	Leonardo Monteiro	<p>Acrescenta alínea ao § 3º do art. 18 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, alterado pela Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999. Autoriza a dedução, no Imposto de Renda de pessoas físicas ou jurídicas, de doações para implantação e produção de rádios e televisões comunitárias.</p>	<p>Aprovada a redação final. Remessa ao Senado Federal através do Of. no. 447/12/OS-GSE.</p>

PL 1594/2003	Washington Luiz	Altera a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que "Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências". Autoriza as emissoras de Serviço de Radiodifusão Comunitária a veicular publicidade e divulgação oficial da União em caráter oneroso.	Apensado ao PL 4186/1998
PL 1665/2003	Wladimir Costa	Altera a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que "Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências". Disciplina o patrocínio e a realização de programas religiosos nas rádios comunitárias.	Apensado ao PL 4186/1998
PL 2105/2003	Fernando Ferro	Dispõe sobre a veiculação de propagandas no Serviço de	Apensado ao PL 4186/1998

		<p>Rádiodifusão Comunitária.</p> <p>Autoriza a veiculação de propaganda das micros e pequenas empresas; isenta as rádios comunitárias da cobrança de direitos autorais sobre a música popular brasileira (MPB); altera a Lei nº 9.612, de 1998.</p>	
PL 2189/2003	Adelor Vieira	Dispõe sobre a veiculação de peças publicitárias no Serviço de Rádiodifusão Comunitária.	Apensado ao PL 4186/1998
PL 3269/2004	Edson Duarte	Dispõe sobre a criação de Fundo de Apoio à Rádiodifusão Comunitária.	Arquivada na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (MESA)
PL 5344/2005	Paulo Lima	Altera a Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, que "institui o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações". Inclui os serviços de rádiodifusão como	Arquivada na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (MESA)

		entidades beneficiadas com os recursos do FUST, destinados à implantação de novas estações de rádio e de televisão.	
PL 5826/2009	Ciro Pedrosa	Altera a Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, para permitir a declaração de utilidade pública de fundações e associações comunitárias que explorem o Serviço de Radiodifusão Comunitária há mais de três anos, contados da data da publicação da respectiva portaria de autorização pelo Ministério das Comunicações.	Arquivada na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (MESA)
PL 6087/2009	Edson Duarte	Cria a Contribuição para o Desenvolvimento da Radiodifusão Comunitária - CONDETVC.	Arquivada na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (MESA)

PL 2535/2011	Neri Geller	Altera a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, autorizando as emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária a transmitirem publicidade comercial, nos termos que especifica.	Apensado ao PL 2189/2003
PL 4133/2012	Senado Federal	Dispõe sobre a concessão de financiamento às entidades detentoras de autorização para a exploração de Serviço de Radiodifusão Comunitária.	Aguardando Parecer na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)
PL 5189/2013	Ricardo Berzoini	Altera o art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que "Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária". Limita o tempo de propaganda e publicidade comercial a três minutos por cada hora de programação	Apensado ao PL 2535/2011

		nas emissoras de radiodifusão comunitária.	
--	--	--	--

Resumo – Audiência pública - Brasília

No dia 12 de dezembro de 2012, ocorreu audiência pública na Câmara dos Deputados, em Brasília, para debate sobre a política nacional de comunicação e o financiamento da mídia alternativa. Estiveram presentes os senhores Renato Rovai, Diretor-Executivo da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação – ALTERCOM; Rodolfo Machado Moura, Representante da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert); Tallis Arruda, representante da Associação Nacional dos Editores de Revista; e João Brant, Coordenador-Executivo do Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social.

O Sr. Renato Rovai, Diretor-Executivo da Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação – ALTERCOM, iniciou as apresentações, afirmando que “mídia alternativa” se refere a uma outra mídia, a que não é convencional e que não está relacionada aos grandes conglomerados midiáticos. Ele ressaltou que uma série de veículos como jornais, pequenas revistas, rádios comunitárias, blogs, sites na internet, entre outros, podem ser classificados como alternativos. Também afirmou que a mídia é essencial para o sistema democrático, e que a focalização das discussões sobre o financiamento da mídia alternativa deve ser o acesso a informações diferentes, a contrapontos do ponto de vista majoritário dos grandes conglomerados.

Renato Rovai disse acreditar que, do ponto de vista econômico, a mídia alternativa brasileira pode ser caracterizada como aquela que não recebe os recursos do bolo publicitário, mesmo tendo leitores e audiência para isso. Também poderia ser definida como a mídia que não

consegue financiamento para seus projetos editoriais, por não estar associada a grandes conglomerados – esses com grande acesso a recursos do Estado, via BNDES ou outras instituições.

Rovai apresentou, posteriormente, dados de pesquisa realizada em 2010 pela SECOM sobre os hábitos de comunicação do brasileiro. A pesquisa mostra que a televisão está em praticamente todas as casas, assistida por 96,6% da população, enquanto 80,3% da população têm hábito de ouvir rádio. Rovai ressaltou que cerca de 46% da população costuma ler jornais pelo menos uma vez por semana, sendo que desses só 11,5% costumam ler jornais tradicionais, dos grandes grupos. A maior parte lê outro tipo de jornal, jornais gratuitos, jornais de bairro, jornais regionais. Ou seja, 75% desse mercado de jornais, na verdade, estaria fora dos grandes grupos organizados.

O palestrante mostrou ainda que, no que concerne à divisão das verbas publicitárias, dados de 2011 da SECOM mostram que a televisão tinha 62% da verba total de investimento do Governo; os jornais, 9%; as revistas, aproximadamente 9%; rádio, 8%; Internet, 5,5%, mídia exterior 4%; outdoor 1% e cinema 1%. Rovai acrescentou que, se compararmos essa pesquisa com os dados da SECOM, é possível ver que existe uma distorção na distribuição das verbas publicitárias oficiais, que estão em descompasso com os hábitos de consumo de comunicação apurados em pesquisa da própria SECOM. Ele acrescentou que 70% das verbas publicitárias são destinadas a apenas 10 veículos de comunicação, o que contribui para o oligopólio do setor, para o enfraquecimento das pequenas empresas de comunicação e, por conseguinte, de toda a cadeia produtiva do setor de comunicação.

Por isso, segundo Rovai, a distribuição de verbas públicas de publicidade deveria ocorrer com base em critérios técnicos construídos a partir de informações que levem em conta os hábitos de comunicação do brasileiro, e de critérios mais amplos, que pudessem estimular a pluralidade do setor, com verbas divididas não apenas pela lógica de mercado, mas também pela lógica de Estado. Além disso, o palestrante também defende que linhas especiais de crédito sejam ofertadas pelo BNDES a pequenas empresas de comunicação, para renovação tecnológica, investimento em novos projetos

editoriais e para compra de equipamentos.

Em seguida, fez uso da palavra o Senhor Rodolfo Machado Moura, Representante da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Ele iniciou sua apresentação ressaltando que a Abert congrega hoje 2.754 emissoras de rádio e 247 emissoras de televisão associadas. Ressaltou ainda que mais de 80% das emissoras filiadas à Abert são optantes do SIMPLES – portanto, são micro ou pequenas empresas. Também destacou que, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, as emissoras de radiodifusão geram aproximadamente 143.500 empregos diretos e quase meio milhão de empregos indiretos.

Rodolfo Machado Moura destacou ainda que a média de faturamento mensal de uma emissora, segundo pesquisa realizada pela Abert, é de aproximadamente 53 mil reais – sendo que um montante de 23,9% das emissoras fatura apenas entre 10 e 20 mil reais por mês. Moura destacou, assim, que esta fatia de emissoras com baixo faturamento deveria ser enquadrada como “mídia alternativa”, devendo ser o fator econômico o principal indicativo para tal classificação. Entre todas as emissoras, segundo o palestrante, aproximadamente 81,55% do faturamento vem do mercado local, sendo muito raro uma emissora receber mídia de um anunciante nacional ou mesmo do Governo Federal. Em dados exatos, apenas 3,7% das emissoras de radiodifusão do País receberiam verbas publicitárias do Governo Federal.

O representante da Abert chamou atenção para o fato de que, em muitas localidades, principalmente nas menores, emissoras de rádio formalmente outorgadas como comerciais prestam serviços de suma importância, muito semelhantes aos que deveriam prestar as verdadeiras rádios comunitárias. Desse modo, segundo ele, essa realidade também deveria ser levada em conta, de modo a não excluir tais pequenas emissoras comerciais dos possíveis benefícios a serem destinados à mídia alternativa.

Rodolfo Moura abordou também as dificuldades que as emissoras de radiodifusão têm para a obtenção de recursos no BNDES. Segundo ele, apenas uma das mais de 3 mil emissoras filiadas à Abert

conseguiu obter recursos dos bancos – muitas outras sequer iniciam o processo para obtenção de recursos ou desistem no meio do processo devido ao excesso de burocracia.

Na conclusão de sua fala, o representante da Abert destacou que é necessário, incrementar, aumentar e fortalecer os veículos pequenos de comunicação que estão instalados ou que venham a se instalar no País. Também ressaltou que há uma importância significativa no fortalecimento do mercado publicitário para o fortalecimento e a disseminação de pequenas emissoras de radiodifusão no interior do Brasil.

Em seguida, foi a vez do Sr. Tallis Arruda, representante da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), fazer sua apresentação. Ele iniciou sua fala destacando que a ANER agrega 80% do mercado editorial em circulação no Brasil. Também ressaltou que houve uma grande alteração no mercado de revistas nos últimos anos, fazendo com que seja praticamente impensável hoje se planejar uma publicação que seja exclusivamente impressa. Segundo ele, hoje, quando o editor vai criar uma nova publicação, suas primeiras preocupações principais são desenvolver uma linha editorial e um plano de negócios que, obrigatoriamente, irá levar em conta a convergência do impresso com o digital.

Arruda declarou que considera injusto se houvesse alguma interferência do Governo para o estabelecimento de um percentual determinado de investimento para determinados veículos de comunicação. Segundo ele, tal determinação poderia direcionar verbas para veículos ineficientes, cuja linha editorial não tenha sido bem planejada e que tenha poucas chances de sobrevivência no mercado. Além disso, do ponto de vista do anunciante, segundo o expositor, também existiria uma interferência injusta, gerando uma diminuição no retorno do investimento publicitário e, conseqüentemente, prejuízos. Do mesmo modo, Tallis Arruda acredita que as agências de publicidade também seriam prejudicadas, uma vez que sofreria interferências externas no direcionamento de verbas publicitárias, dificultando sua atividade de maximização de retorno aos anunciantes.

Em relação a futuros direcionamentos de verbas do BNDES para micro e pequenas empresas de comunicação, Tallis Arruda defendeu a simplificação de procedimentos, de modo a incentivar os editores que pretendem empreender e abrir novas publicações. Segundo ele, novas formas de financiamento para a mídia, em especial para os pequenos empreendimentos, são muito bem-vindas, para o estímulo a novos projetos editoriais.

Em seguida foi a vez do Sr. João Brant, Coordenador-Executivo do Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, fazer uso da palavra. Ele iniciou sua explanação enaltecendo o que considera uma absurda concentração de recursos no setor de comunicação. Segundo ele, os meios de comunicação brasileiros recebem verbas publicitárias em condições bastante díspares, o que gera uma concentração de recursos bastante grave no setor. Segundo Brant, como consequência desta concentração, há um impacto negativo na diversidade informativa e, por conseguinte, na democracia brasileira. Desse modo, o expositor defendeu que existe a necessidade de desconcentração de verbas publicitárias, para que se possa diversificar as fontes de informação e, assim, fortalecer a democracia brasileira, por meio do aumento da pluralidade de ideias e da diversidade de informações em circulação.

João Brant também destacou que existe uma marginalização das rádios comunitárias no Brasil. Segundo ele, boa parte dessa marginalização é fruto dos impedimentos ao financiamento dessas rádios, devido às restrições impostas pela legislação no que concerne ao apoio cultural. Brant ressaltou que diversos países, apesar de também limitarem a publicidade em rádios comunitárias, oferecem fundos públicos e mecanismos de acesso que fazem com que essas emissoras possam sobreviver.

O Coordenador-Executivo do Intervezes defendeu a necessidade de oferta de fontes de financiamento para a mídia alternativa, como parte de uma política pública de fomento à pluralidade de ideias e à diversidade cultural. Segundo ele, esse fomento se faz necessário porque a mídia comercial, por sua própria natureza, não propicia a diversidade, uma vez que foca seus esforços em conteúdos centralizados com grande custo de

produção e baixo custo de distribuição. João Brant ressaltou que há uma série de elementos que fazem com que o mercado de comunicação tenha uma tendência à concentração, o que gera uma tendência à homogeneização da programação. Ele ressaltou o caso da televisão, no qual a emissora líder de mercado tem entre 43% e 44% da audiência e leva sozinha aproximadamente 73% da verba publicitária do setor.

Como alternativa a este cenário, João Brant oferece a possibilidade de construção de políticas de fomento à mídia alternativa, que possam fazer frente à mera distribuição técnica de recursos publicitários, especialmente quando o anunciante é o Governo. Segundo ele, o Estado já oferece fomento a pequenos negócios, em várias outras áreas, e seria justo ampliar esta prática para o setor de comunicação, com vistas a incentivar a pluralidade e a fortalecer a democracia brasileira.

O palestrante sugeriu que a distribuição de verbas de fomento leve em conta não apenas os números nacionais, mas também os números locais. Segundo ele, há diversas localidades brasileiras em que há pouca ou nenhuma concorrência entre meios locais de comunicação, e nessas localidades deve haver um foco mais explícito no incentivo ao fortalecimento de empreendimentos já existentes, mas ainda em processo de maturação. Ele também defendeu que é necessário fomentar veículos que tenham primordialmente um foco editorial, com vistas a defender a diversidade informativa e o pluralismo de ideias, e não simplesmente pequenos negócios que não tenham finalidades jornalísticas.

No encerramento de sua palestra, João Brant defendeu a importância da criação de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) sobre a publicidade comercial para o fomento de meios alternativos de comunicação, de veículos públicos e de veículos comunitários.

Resumo – Audiência pública - Recife

No dia 27 de maio de 2013, às 10 horas, teve início

reunião no Auditório Benício Dias do Museu do Homem do Nordeste, na Fundação Joaquim Nabuco, em Recife, Pernambuco. Na ocasião, foram discutidos temas relativos às formas de financiamento de mídias alternativas (Requerimento nº. 160, de 2012, da Deputada Luciana Santos). Estiveram presentes os senhores Marcelino Granja, Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia de Pernambuco; e Ivan Moraes Filho, membro do Centro de Cultura Luiz Freire. Também estiveram presentes, representando a subcomissão especial para analisar formas de financiamento de mídia alternativa, sua relatora e autora do requerimento, Deputada Luciana Santos; e o seu presidente, Deputado Júlio Campos.

Iniciou os trabalhos o Sr. Marcelino Granja, Secretário de Ciência e Tecnologia de Pernambuco. O Sr. Marcelino destacou que os temas inclusão social e a questão democrática são fundamentais na discussão de um projeto para a mídia alternativa. Segundo ele, o estabelecimento de formas de financiamento para o setor deve integrar um plano estratégico de desenvolvimento. Granja afirmou que a democratização das comunicações deve ser parte de um novo projeto estratégico de desenvolvimento, baseado em um novo projeto civilizatório que inclua soberania, integração, democracia e combate às desigualdades regionais.

O Sr. Marcelino conclamou os presentes a incorporarem, em suas atividades, a luta por um projeto nacional de desenvolvimento, no qual a luta pela democratização das comunicações seja um pilar fundamental. Para tanto, o expositor afirmou existir a necessidade de um forte sistema público de comunicações de rádio e TV, pois hoje o Estado não tem poder para fazer frente à mídia comercial. Além disso, Granja ressaltou que a mídia estatal deve se guiar por valores alternativos, que não reproduzam as ideias dominantes que imperam na mídia convencional. Ao fim de sua exposição, o Sr. Marcelino Granja ressaltou que o sistema público de comunicação deve ser nacionalmente integrado, de modo a promover sinergias entre os diversos entes de mídia pública existentes em todos os níveis da federação.

Em seguida, fez uso da palavra o Sr. Ivan Moraes Filho, representando o Centro de Cultura Luis Freire. O Sr. Ivan afirmou que há milhares de iniciativas de mídia alternativa em todo o País. Também ressaltou

que, como regra, a produção de conteúdo midiático, inclusive de mídia alternativa, é de capital intensivo, demandando grandes investimentos. Por isso, segundo ele, é urgente que o Poder Público utilize parte do seu poder de compra de espaço publicitário para incentivar a mídia alternativa, com o direcionamento de verbas publicitárias atualmente alocadas na mídia tradicional para a mídia alternativa, formada por meios de comunicação independentes, comunitários e populares.

O Sr. Ivan Moraes Filho ressaltou que é necessário ampliar o conceito de “mídia alternativa” debatido pela subcomissão, e deu como exemplo o termo utilizado no documento final da Confecom (Conferência Nacional de Comunicação): “produção independente é aquela produção controlada e produzida por organizações sociais e micro e pequenas empresas que não tenham relação societária com os concessionários de rádio e TV”. O palestrante também ressaltou que a Lei Rouanet, nos moldes atuais, é um instrumento que pouco teve a agregar para quem produz conteúdo regional. Segundo ele, a decisão final sobre as verbas alocadas por meio da Lei Rouanet cabe ao mercado, que privilegia projetos de grande porte e grande alcance nacional, em detrimento dos pequenos projetos locais.

Em seguida, a Deputada Luciana Santos afirmou que um assunto primordial a ser discutido é a concentração dos meios de comunicação. Ela ressaltou que este é um tema beligerante no Congresso Nacional, devido a uma grande pressão exercida pela mídia para barrar qualquer alteração no *status quo* desse setor, por menor que seja. A Deputada Luciana Santos afirmou também que quando a comunicação tem poucos donos, os valores políticos são transmitidos de maneira uniforme, gerando assim grande manipulação da informação.

Para finalizar o evento, fez uso da palavra o Deputado Júlio Campos. Ele ressaltou que se deve utilizar o termo “alternativo” para a mídia de acordo com o modelo de financiamento e o posicionamento de mercado dos meios de comunicação. Também ressaltou que a “mídia alternativa” não necessariamente é aquela que tem o canal de distribuição, mas também a que produz conteúdo e transmite em canais outros.

Conclusão

Ao final dos trabalhos desta Comissão, foi possível diagnosticar uma necessidade urgente de modernização do ambiente legal, bem como uma atuação de maneira mais intensa do Executivo, com vistas a conceder mecanismos que possam tornar economicamente viável a atuação dos órgãos de mídia alternativa. Tais ações devem incluir um grande número de intervenções, que vão desde a utilização do poder de compra de espaço para publicidade pelo Governo Federal para o fortalecimento da mídia alternativa até a criação de fundos específicos para o setor.

Em contrapartida, é necessário tomar um extremo cuidado para não se desvirtuar a mídia alternativa. É necessário protegê-la das influências que o poder econômico pode gerar, com vistas à manutenção de suas características. A mídia alternativa deve continuar sendo livre, independente e, principalmente, oposta ao modelo comercial de exploração das comunicações.

Assim, como conclusão deste relatório, apresentamos algumas proposições, nos termos dos Anexos I e II, que equilibram uma maior liberdade dos veículos de mídia alternativa na captação de recursos com a manutenção dos preceitos especiais aos quais ela deve estar submetida. Em resumo, são as seguintes as proposições:

- a) Sugestão de Projeto de Lei que permite a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão comunitária, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação;
- b) Sugestão de Projeto de Lei que permite a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão educativa, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação, e dá outras providências;

- c) Sugestão de Projeto de Lei que obriga o investimento de, no mínimo, 20% das verbas destinadas à publicidade dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário Federais em divulgação por meio de emissoras de radiodifusão comunitária, de radiodifusão educativa e de veículos de comunicação caracterizados como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada;
- d) Sugestão de Projeto de Lei que cria o Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente;
- e) Sugestão de Projeto de Lei que transforma o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações em Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações e de Radiodifusão;
- f) Sugestão de Projeto de Lei que cria o Programa Nacional de Apoio à Mídia Independente e faculta a pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda no apoio direto a projetos editoriais apresentados por veículos de mídia independente;
- g) Proposta de Indicação sugerindo ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio a criação de programas específicos de apoio a veículos de mídia alternativa, especialmente por meio do BNDES;
- h) Proposta de Indicação sugerindo ao Ministério da Cultura a criação de linhas de fomento destinadas especificamente a veículos de mídia alternativa;

- i) Proposta de indicação sugerindo à Casa Civil sugerindo o aporte de mais recursos no sistema público de comunicação, em especial na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), de modo a tornar este setor estratégico nas políticas de democratização das comunicações no País.

Sala da Comissão, em de de 2013.

Deputada LUCIANA SANTOS

Relatora

ANEXO I – SUGESTÕES DE PROJETOS DE LEI

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013 **(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)**

Altera a redação do art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, para permitir a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão comunitária, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a redação do art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, para permitir a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão comunitária, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação.

Art. 2º O art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o serviço de radiodifusão comunitária e dá outras providências, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 18. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão inserir anúncios publicitários em suas programações, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação, que deverão ser restritos aos seguintes anunciantes:

I – estabelecimentos situados na área da comunidade atendida;

II – empresas individuais de responsabilidade limitada com atuação no Município no qual está instalada a prestadora do Serviço de Radiodifusão Comunitária;

III – publicidade oficial dos governos federal, estadual e municipal.

§ 1º No cumprimento do disposto neste artigo, será observado o limite de até dez minutos de inserção em cada intervalo de sessenta minutos de programação.

§ 2º Os recursos angariados na veiculação de anúncios publicitários deverão ser integralmente revertidos ao custeio operacional e a investimentos na prestadora do Serviço de Radiodifusão Comunitária.” (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os trabalhos realizados pela subcomissão para analisar formas de financiamento da mídia alternativa, criada no âmbito da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, apontaram a necessidade da revisão das regras relativas à publicidade nas emissoras de radiodifusão comunitária. O texto atual da lei, que restringe a publicidade nestas emissoras somente à prática do apoio cultural, dificulta sobremaneira a sua manutenção. Sem a possibilidade de veicular anúncios publicitários, as rádios comunitárias se veem privadas de uma importante fonte de financiamento, gerando dificuldades de caixa a essas entidades.

Este projeto de lei visa superar tal entrave, oferecendo ao Parlamento uma proposta de alteração legislativa que visa permitir a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão comunitária. Tais inserções, todavia, seguiriam critérios especiais, mais restritivos do que aqueles que regem a radiodifusão comercial. Desse modo, visamos garantir que essas rádios mantenham seu caráter público, voltado

exclusivamente ao atendimento dos interesses da comunidade, sem fins lucrativos.

Contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação deste Projeto de Lei, que reflete o entendimento deste colegiado acerca do tema.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013
(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Altera a redação do art. 19 da Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, para permitir a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de radiodifusão de sons e imagens (televisão) educativas, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a redação do art. 19 da Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, para permitir a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de radiodifusão de sons e imagens (televisão) educativas, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação.

Art. 2º O art. 19 da Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, que dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 19. As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão inserir anúncios publicitários em suas programações, até o limite de 20% do tempo diário de irradiação, que deverão ser restritos aos seguintes anunciantes:

I – estabelecimentos situados no Município no qual está instalada a entidade;

II – empresas individuais de responsabilidade limitada com atuação no Município no qual está instalada a entidade;

III – publicidade oficial dos governos federal, estadual e municipal.

§ 1º No cumprimento do disposto neste artigo, será observado o limite de até dez minutos de inserção em cada intervalo de sessenta minutos de programação.

§ 2º Os recursos angariados na veiculação de anúncios publicitários deverão ser integralmente revertidos ao custeio operacional e a investimentos na entidade.” (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os trabalhos realizados pela subcomissão para analisar formas de financiamento da mídia alternativa, criada no âmbito da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, apontaram a necessidade da revisão das regras relativas à publicidade nas emissoras de radiodifusão educativa. O texto atual da lei, que restringe a publicidade nestas emissoras somente à prática do apoio cultural, dificulta sobremaneira a sua manutenção. Sem a possibilidade de veicular anúncios publicitários, as rádios e TVs educativas se veem privadas de uma importante fonte de financiamento, gerando dificuldades de caixa a essas entidades.

Este projeto de lei visa superar tal entrave, oferecendo ao Parlamento uma proposta de alteração legislativa que visa permitir a inserção de anúncios publicitários na programação das emissoras de radiodifusão educativa. Tais inserções, todavia, seguiriam critérios especiais, mais restritivos do que aqueles que regem a radiodifusão comercial. Desse modo, visamos garantir que essas rádios mantenham seu caráter público, voltado exclusivamente ao atendimento do interesse coletivo, sem fins lucrativos.

Contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação deste Projeto de Lei, que reflete o entendimento deste colegiado acerca do tema.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013
(Do Sr./ Da Sra.)

Altera a redação dos arts. 15 e 16 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para obrigar o investimento de, no mínimo, 20% das verbas destinadas à publicidade dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário Federais em divulgação por meio de emissoras de radiodifusão comunitária, de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) educativas e de veículos de comunicação caracterizados como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a redação dos arts. 15 e 16 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para obrigar o investimento de, no mínimo, 20% das verbas destinadas à publicidade dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário Federais em divulgação por meio de emissoras de radiodifusão comunitária, de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) educativas e de veículos de comunicação caracterizados como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada, e dá outras providências.

Art. 2º O art. 15 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, passa a vigorar acrescido do seguinte § 2º, renumerando-se seu atual parágrafo único como § 1º :

“Art. 15.”

.....

*§ 2º Ao menos 20% (dez por cento) dos custos e das despesas de veiculação previstas no **caput** deverão ser referentes à aquisição de mídia em emissoras de radiodifusão comunitária, em emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) educativas e em veículos de comunicação caracterizados como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada.” (NR)*

Art. 3º O art. 16 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na internet, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação, devendo ser fornecido meio técnico que permita aferir o cumprimento do que determina o § 2º do art. 15 desta Lei.” (NR)

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado(a)

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013
(Do Sr./ Da Sra.)

Cria o Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

CAPÍTULO I

DO OBJETO

Art. 1º Esta Lei cria o Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente, e dá outras providências.

Art. 2º Fica instituído o Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente - FDMI, que tem por finalidade propiciar recursos destinados à instalação, à manutenção e à modernização de veículos de mídia independente, nos termos dispostos nesta Lei.

Art. 3º Caberá ao órgão responsável pela elaboração das políticas de cultura formular as políticas, as diretrizes gerais e as prioridades que orientarão as aplicações do FDMI, bem como definir os programas, projetos e atividades financiados com recursos do Fundo, nos termos do art. 7º desta Lei.

CAPÍTULO II

DAS DEFINIÇÕES

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – veículo de mídia independente: emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) comunitárias;

canais de programação de distribuição obrigatória previstos nos incisos VIII e XI do art. 32 da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011; emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) educativas; produtoras brasileiras regionais independentes; e veículos de comunicação de pequeno porte.

II – produtora brasileira regional independente: produtora brasileira que atenda aos seguintes requisitos, cumulativamente:

- a) ser constituída sob as leis brasileiras;
- b) ter sede e administração no País;
- c) 100% (cem por cento) do capital total e votante devem ser de titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;
- d) a gestão das atividades da empresa e a responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos devem ser privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;
- e) não ser controladora, controlada ou coligada a concessionárias de serviço de radiodifusão de sons ou de radiodifusão de sons e imagens ou programadoras, empacotadoras ou distribuidoras do serviço de acesso condicionado de que trata a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011;
- f) não ter, em seus quadros societários, sócios que tenham participação em concessionárias de serviços de radiodifusão de sons ou de sons e imagens ou programadoras, empacotadoras ou distribuidoras de serviço de acesso condicionado de que trata a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011;
- g) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

- h) ser classificado como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada;
- i) não ter, em seus quadros societários, sócios que tenham participação em produtora de conteúdos sonoros ou audiovisuais que não seja classificada como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada.
- j) produzir, majoritariamente, conteúdo regional.

III – veículos de comunicação de pequeno porte: emissoras de radiodifusão comercial, veículos de imprensa escrita, bem como sítios e blogs de internet, classificados como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada e que não tenham, em seus quadros societários, sócios que tenham participação em veículo de comunicação que não seja classificada como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada

IV – conteúdo regional: conteúdo brasileiro produzido no estado da Federação onde está localizada a sede da produtora brasileira regional independente que o produz.

CAPÍTULO III

DAS COMPETÊNCIAS

Art. 5º Compete ao órgão responsável pela elaboração das políticas de cultura:

- I – implementar, acompanhar e fiscalizar os programas, projetos e atividades que aplicarem recursos do FDMI;
- II - elaborar, anualmente, proposta orçamentária do FDMI;
- III – prestar contas da execução orçamentária e financeira do FDMI.

CAPÍTULO IV DAS RECEITAS

Art. 6º Constituem receitas do Fundo:

I – dotações designadas na lei orçamentária anual da União e seus créditos adicionais;

II – 10% (dez por cento) dos recursos a que se referem as alíneas “c”, “d” e “j” do art. 2º da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, com a redação dada pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997;

III – 20% (cinquenta por cento) dos recursos a que se refere a alínea “e” do art. 2º da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, com a redação dada pela Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997;

IV – 50% (cinquenta por cento) dos recursos auferidos na outorga onerosa de concessão ou permissão para executar os serviços de radiodifusão sonora ou de sons e imagens;

V – contribuição de 1% (um por cento) sobre a receita operacional bruta, excluídos os impostos, de emissoras de radiodifusão de sons e de sons e imagens comerciais que não sejam classificadas como veículos de comunicação de pequeno porte, nos termos desta Lei;

VI – contribuição de 1% (um por cento) sobre a receita operacional bruta, excluídos os impostos, de prestadoras do serviço de acesso condicionado;

VII – doações;

VIII – outras que lhe vierem a ser destinadas.

CAPÍTULO V DA APLICAÇÃO

Art. 7º Os recursos do FDMI serão aplicados em programas, projetos e atividades executados por veículos de mídia independente, que contemplarão, entre outros, os seguintes objetivos:

I – modernização de equipamentos;

II – contratação de pessoal;

III – elaboração de projetos editoriais;

IV – geração de novos conteúdos, compreendendo as atividades que vão desde a concepção do novo projeto até a criação dos conteúdos-piloto;

V – produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas;

VI – promoção da cultura nacional.

§ 1º Na hipótese do inciso II, os recursos do FDMI poderão ser aplicados no pagamento de salários e encargos do contratado durante 24 (vinte e quatro) meses, contados da data da sua admissão.

§ 2º Em cada exercício, pelo menos 40% dos recursos do FDMI serão aplicados em programas, projetos e atividades executados nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 8º O órgão responsável pela elaboração das políticas de cultura publicará, no prazo de até noventa dias do encerramento de cada ano, um demonstrativo das receitas e das aplicações do FDMI, informando as entidades beneficiadas, a finalidade das aplicações e outros dados de interesse público.

§ 1º Para o cumprimento do disposto no **caput**, o órgão responsável pela elaboração das políticas de cultura utilizara todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuser, sendo obrigatória a divulgação no sítio oficial da pasta na internet.

§ 2º Na publicação das informações previstas no **caput** na internet, deverão ser atendidos os requisitos previstos no § 3º do art. 8º da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado(a)

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013
(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Altera a Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, que institui o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações, para transformá-lo no Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações e de Radiodifusão.

O Congresso Nacional decreta:

CAPÍTULO I

DO OBJETO

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, que institui o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações, para transformá-lo no Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações e de Radiodifusão.

Art. 2º A ementa da Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Institui o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações e de Radiodifusão.” (NR)

Art. 2º. O Art. 1º da Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º Fica instituído o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações e de Radiodifusão – Fust, tendo por finalidade proporcionar recursos destinados a cobrir a parcela de custos exclusivamente atribuível ao cumprimento das obrigações de universalização de serviços de telecomunicações que não possa ser recuperado com a exploração eficiente do serviço, nos termos do disposto no inciso II do art. 81 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997; destinado a financiar a instalação de novos serviços de

radiodifusão sonora ou de sons e imagens; ou para financiar a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e do serviço de radiodifusão de sons e imagens para emissoras comunitárias, educativas e demais emissoras de pequeno porte; de acordo com as prioridades estabelecidas nesta Lei e em decreto.” (NR)

Art. 3º. O art. 7º da Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 7º A Anatel e o Ministério das Comunicações publicarão, no prazo de até sessenta dias do encerramento de cada ano, um demonstrativo das receitas e das aplicações do Fust, informando às entidades beneficiadas a finalidade das aplicações e outros dados esclarecedores.” (NR)

Art. 4º O art. 8º da Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, passa vigorar com a seguinte redação:

“Art. 8º Durante dez anos após o início dos serviços cuja implantação tenha sido feita com recursos do Fust, incluindo aqueles oriundos da transição do sistema de transmissão analógico para o sistema de transmissão digital, a prestadora de serviços de telecomunicações ou a entidade outorgada prestadora dos serviços de radiodifusão que os implantou deverão apresentar balancete anual, nos moldes estabelecidos pela Anatel ou pelo Ministério das Comunicações, detalhando as receitas e despesas dos serviços.

Parágrafo único. A parcela de receita superior à estimada no projeto, para aquele ano, com as devidas correções e compensações, deverá ser recolhida ao Fundo.” (NR)

Art. 5º Acrescente-se o seguinte artigo à Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000:

“Art. 5º-A. Os recursos do Fust serão aplicados, também, em programas, projetos e atividades de instalação de novas emissoras de radiodifusão de sons; de novas geradoras de sons e imagens; e de transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e do serviço de radiodifusão de sons e imagens para emissoras comunitárias, educativas e demais emissoras de pequeno porte; atendidos os seguintes objetivos:

I – implantação de estações de radiodifusão de sons, em todas as modalidades, em municípios que não contam com qualquer desses serviços;

II – implantação de geradoras de radiodifusão de sons e imagens, em todas as modalidades, em municípios que não contam com geração local desses serviços;

III – implantação de estações de radiodifusão de sons ou de geradoras de radiodifusão de sons e imagens, nas modalidades comunitária ou educativa, em qualquer município;

IV - transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e do serviço de radiodifusão de sons e imagens para emissoras comunitárias, educativas e demais emissoras de pequeno porte, em qualquer município.

*§1º Para fins de aplicação dos recursos previstos no **caput**, entende-se como “demais emissoras de pequeno porte” as emissoras de radiodifusão, em qualquer modalidade, classificadas como microempresa ou empresa de pequeno porte.*

§ 2º Em cada exercício, pelo menos 40% dos recursos do Fust destinados à radiodifusão serão aplicados em programas, projetos e atividades executados nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os trabalhos realizados pela subcomissão para analisar formas de financiamento da mídia alternativa, criada no âmbito da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, concluíram que há a necessidade de garantir novas fontes de recursos para o financiamento da instalação de novas emissoras de radiodifusão, bem como para a transição das emissoras já existentes do padrão analógico para o padrão digital de transmissão. Trata-se de uma política pública urgente, tendo

em vista que boa parte das emissoras de pequeno porte corre o risco de perecer frente a esta revolução tecnológica que se avizinha, intensa em capital para que seja efetivada.

Para tanto, a utilização dos recursos atualmente angariados pelo Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST) para a ampliação e modernização do parque transmissor de radiodifusão se mostrou uma estratégia potencialmente vencedora. Trata-se de um fundo de volume considerável, que já supera os R\$ 14 bilhões arrecadados desde a sua constituição, e que tem por objetivo justamente prover recursos para a ampliação e modernização da infraestrutura de comunicações no País.

Assim, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática decidiu apresentar o presente projeto, que transforma o FUST em Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações e de Radiodifusão. Com essa transformação, os recursos do fundo passam a ser aplicáveis também no financiamento da instalação de novos serviços de radiodifusão sonora ou de sons e imagens; bem como da transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital dos serviços de radiodifusão de sons e dos serviços de radiodifusão de sons e imagens para emissoras comunitárias, educativas e demais emissoras de pequeno porte.

Conclamamos, frente aos argumentos elencados anteriormente, o apoio dos nobres Parlamentares para a aprovação do Projeto de Lei que este colegiado apresenta nesta oportunidade.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013
(Do Sr./ Da Sra.)

Institui o Programa Nacional de Apoio à Mídia Independente e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei institui o Programa Nacional de Apoio à Mídia Independente e dá outras providências.

Art. 2º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Mídia Independente, que tem por finalidade captar e propiciar recursos destinados à produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas, a promoção da cultura nacional e regional, a regionalização da produção cultural, artística e jornalística e a produção independente.

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – veículo de mídia independente: emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) comunitárias; canais de programação de distribuição obrigatória previstos nos incisos VIII e XI do art. 32 da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011; emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão) educativas; produtoras brasileiras regionais independentes; e veículos de comunicação de pequeno porte.

II – produtora brasileira regional independente: produtora brasileira que atenda aos seguintes requisitos, cumulativamente:

- a) ser constituída sob as leis brasileiras;
- b) ter sede e administração no País;

c) 100% (cem por cento) do capital total e votante devem ser de titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

d) a gestão das atividades da empresa e a responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos devem ser privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

e) não ser controladora, controlada ou coligada a concessionárias de serviço de radiodifusão de sons ou de radiodifusão de sons e imagens ou programadoras, empacotadoras ou distribuidoras do serviço de acesso condicionado de que trata a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011;

f) não ter, em seus quadros societários, sócios que tenham participação em concessionárias de serviços de radiodifusão de sons ou de sons e imagens ou programadoras, empacotadoras ou distribuidoras de serviço de acesso condicionado de que trata a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011;

g) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

h) ser classificado como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada;

i) não ter, em seus quadros societários, sócios que tenham participação em produtora de conteúdos sonoros ou audiovisuais que não seja classificada como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada.

j) produzir, majoritariamente, conteúdo regional.

III – veículos de comunicação de pequeno porte: emissoras de radiodifusão comercial, veículos de imprensa escrita, bem como sítios e blogs de internet, classificados como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada e que não tenham, em seus quadros societários, sócios que tenham participação em veículo de comunicação que não seja classificada como microempresa, empresa de pequeno porte ou empresa individual de responsabilidade limitada

IV – conteúdo regional: conteúdo brasileiro produzido no estado da Federação onde está localizada a sede da produtora brasileira regional independente que o produz.

Art. 4º A União facultará, no âmbito do Programa Nacional de Apoio à Mídia Independente, a pessoas físicas ou jurídicas, a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda no apoio direto a projetos apresentados por veículos de mídia independente, desde que os projetos atendam aos seguintes critérios:

I – contemplar, exclusivamente, a elaboração de projetos editoriais; e a geração de novos conteúdos, compreendendo as atividades que vão desde a concepção do novo projeto até a criação de conteúdos-piloto;

II – ter finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas;

III – contemplar a produção de conteúdo regional;

IV – contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes de cultura, educação e informação e o pleno exercício do direito de acesso à informação;

§ 1º Os apoiadores contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos previstos neste artigo, previamente aprovados pelo órgão responsável pela elaboração das políticas de cultura, nos limites estabelecidos anualmente por ato do Poder Executivo, com base em percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas.

Art. 5º Os projetos elaborados por veículos de mídia independente previstos nesta Lei serão apresentados ao órgão responsável pela elaboração das políticas de cultura, acompanhado do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do Programa Nacional de Apoio à Mídia Independente.

Art. 6º Os veículos de mídia independente beneficiários dos recursos previstos nesta Lei ficam obrigados a prestar contas da aplicação dos recursos oriundos dos projetos previstos no art. 5º.

Art. 7º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado(a)

ANEXO II – SUGESTÕES DE INDICAÇÕES

REQUERIMENTO

(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Requer o envio de Indicação ao Poder Executivo, relativa à criação de programas específicos de apoio a veículos de mídia alternativa.

Senhor Presidente:

Nos termos do art. 113, inciso I e § 1º, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requeiro a V. Exª. seja encaminhada ao Poder Executivo a Indicação em anexo, sugerindo a criação de programas específicos de apoio a veículos de mídia alternativa.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

INDICAÇÃO Nº , DE 2013
(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Sugere a criação de programas específicos de apoio a veículos de mídia alternativa.

Excelentíssimo Senhor Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior:

De acordo com a Medida Provisória nº 1.911-8, de 29 de julho de 1999, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) tem, como uma de suas diversas atribuições, a política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços. Trata-se de uma área de atuação bastante ampla, que por certo abarca o estímulo ao desenvolvimento dos serviços de comunicação social e, por conseguinte, o estímulo à criação e ampliação de pequenos negócios de mídia, que incluem o que se denomina por mídia alternativa ou mídia independente.

Ao longo dos trabalhos desenvolvidos pela Subcomissão Especial que trata das formas de financiamento de mídias alternativas, cujos trabalhos ocorreram no âmbito da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, houve um claro diagnóstico que aponta para a ausência de políticas mais específicas destinadas a este setor. Representantes de veículos de mídia alternativa foram unânimes em apontar a falta de estímulos oficiais do Poder Executivo como uma forte causa de restrição à criação de novos empreendimentos e ao desenvolvimento daqueles que já existem.

Merece destaque a inexistência de linhas de apoio financeiro do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) – empresa vinculada ao MDIC – especificamente desenhadas para pequenos veículos de comunicação, tais como rádios e TVs comunitárias, jornais de bairro, blogs independentes, entre outros veículos classificáveis como veículos de mídia alternativa. Os principais produtos oferecidos pelo

banco para a área de comunicação social – notadamente o Programa de Apoio à Implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital (PROTV-D) – são atualmente destinados com exclusividade a grandes veículos de comunicação.

Entendemos que tal política, que privilegia os grandes empreendimentos dominantes de mercado, reforça a concentração do setor, o que é um fator deletério para o dinamismo e a competição nas comunicações. Do ponto de vista estritamente econômico, esta já seria uma razão suficiente para se estimular uma maior pulverização das verbas destinadas pelo BNDES a veículos de comunicação, atacando assim a concentração de mercado e estimulando o crescimento de empreendimentos que hoje encontram grandes barreiras ao seu desenvolvimento. Mas há que se ressaltar também a importância da pluralidade de informações para a consolidação das democracias. Portanto, ao destinar recursos a pequenos empreendimentos de mídia, o Estado está não apenas atacando a concentração econômica, mas também ampliando os canais para o livre fluxo de informações, ajudando assim a construir uma democracia mais plural e, por isso, plena.

Por isso, sugerimos a esta pasta a criação de programas específicos de apoio a veículos de mídia alternativa, em especial por meio de novos programas de apoio financeiro do BNDES especificamente desenhados para pequenos empreendimentos de comunicação.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

REQUERIMENTO
(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Requer o envio de Indicação ao Poder Executivo, relativa à criação de linhas de fomento destinadas especificamente a veículos de mídia alternativa.

Senhor Presidente:

Nos termos do art. 113, inciso I e § 1º, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requeiro a V. Exª. seja encaminhada ao Poder Executivo a Indicação em anexo, sugerindo a criação de linhas de fomento destinadas especificamente a veículos de mídia alternativa.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

INDICAÇÃO Nº , DE 2013
(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Sugere a criação de criação de linhas de fomento destinadas especificamente a veículos de mídia alternativa.

Excelentíssima Senhora Ministra de Estado da Cultura:

Por meio da Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 1991), verbas são atualmente concedidas pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (MinC) para o fomento de projetos que façam parte do segmento de rádios e TVs Educativas. Tanto a legislação quanto os chamamentos públicos divulgados pelo Ministério da Cultura deixam bastante claro que tais linhas de fomento são destinadas exclusivamente para emissoras educativas, sem fins comerciais.

Mas, de acordo com os dados divulgados pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura do MinC, publicados em atendimento ao que prevê o § 7º do art. 19 da Lei Rouanet, apenas 5 projetos de rádios e TVs educativas receberam recursos apoiados pelo mecanismo de renúncia fiscal no exercício 2012. Ainda que a apresentação de propostas ao Ministério da Cultura para a captação de recursos para a execução de projetos apoiáveis via Lei Rouanet seja realizada de forma espontânea, acreditamos que existem fatores que atualmente estão impedindo o acesso de rádios e TVs educativas a essas linhas de fomento.

Desse modo, sugerimos a esta pasta a ampliação das estratégias de comunicação com emissoras educativas de rádio e TV, de modo a maximizar a oferta de informações acerca da apresentação de propostas de captação de recursos para o patrocínio de projetos culturais, não apenas por meio da Lei Rouanet, mas também por meio de outros instrumentos disponibilizados pelo Ministério da Cultura. Ademais, sugerimos também a criação de novas linhas de fomento, que sejam destinadas não apenas a emissoras educativas, mas a qualquer outro veículo de mídia alternativa,

incluindo rádios e TVs comunitárias, jornais de bairro, blogs independentes, entre outros veículos classificáveis como veículos de mídia alternativa.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

REQUERIMENTO**(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)**

Requer o envio de Indicação ao Poder Executivo, relativa ao aporte de mais recursos no sistema público de comunicação, em especial na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), de modo a tornar este setor estratégico nas políticas de democratização das comunicações no País.

Senhor Presidente:

Nos termos do art. 113, inciso I e § 1º, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requeiro a V. Exª. seja encaminhada ao Poder Executivo a Indicação em anexo, sugerindo o aporte de mais recursos no sistema público de comunicação, em especial na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), de modo a tornar este setor estratégico nas políticas de democratização das comunicações no País.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente

INDICAÇÃO Nº , DE 2013
(Da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática)

Sugere o aporte de mais recursos no sistema público de comunicação, em especial na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), de modo a tornar este setor estratégico nas políticas de democratização das comunicações no País.

Excelentíssimo Senhora Ministra-Chefe da Casa Civil:

O mercado brasileiro de comunicação social é, sabidamente, repleto de falhas – a maior delas uma concentração extrema de propriedade, que faz com que poucas famílias controlem a produção e disseminação de conteúdos midiáticos no País. Esta situação, mais do que uma falha de mercado, é um problema para a democracia do País. Na medida em que uma verdadeira democracia se constrói com cidadãos livres e bem informados, que possam ter acesso à pluralidade de pensamentos para, assim, construírem o capital político necessário para interferirem de maneira decisiva em sua comunidade, a concentração no mercado de comunicação representa

exatamente o oposto: a privação do acesso do cidadão a informações plurais, que reflitam a multiplicidade de pensamentos existentes em uma democracia.

Muitas são as estratégias adotadas, por diversos países democráticos, para combater essa concentração de propriedade nas comunicações, de modo a garantir a pluralidade de informação que o mercado falha em prover à sociedade. Uma das estratégias mais valiosas, adotada em praticamente todo o mundo, é o investimento maciço em organismos públicos de comunicação. Livres das amarras de mercado, esses organismos públicos tendem a prover informações muito mais isentas, plurais e equilibradas, contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais bem informada e, por conseguinte, mais capacitada para exercer a política de forma plena.

Esta parece ser também uma das estratégias que o governo brasileiro tentou adotar em sua política de comunicação, ao transformar o antigo sistema Radiobrás na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), conferindo a ela maior aporte de recursos e maior liberdade operacional. Contudo, entendemos que ações no sentido de fortalecer ainda mais o sistema público de comunicação, em especial a EBC, são necessárias para garantir a esse sistema presença nacional e maior influência na sociedade.

Desse modo, sugerimos o aporte de mais recursos no sistema público de comunicação, em especial na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), de modo a tornar este setor estratégico nas políticas de democratização das comunicações no País.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Presidente