

# Apresentação

**Formas de financiamento da mídia  
Alternativa**

**Comissão de Ciência e Tecnologia da  
Câmara Federal**

**Renato Rovai - Altercom**

# O que é mídia alternativa?

O vocábulo “alternativo” tem origem latina.  
*Alter* significa: outro, diferente; oposto, contrário.

Por definição, mídia alternativa seria então:  
a outra mídia.

Aquela que não faz parte do bloco tradicional.  
Que não está vinculada aos conglomerados  
midiáticos. Que é independente dos grandes  
grupos econômicos.

# O segmento da mídia alternativa

- O termo imprensa alternativa foi utilizado pela primeira vez no Brasil, em 1976, por Alberto Dines, na sua coluna Jornal dos Jornais.
- Dines fazia referência aos veículos independentes que surgiram no combate à ditadura.
- A expressão ficou associada àquele tipo de publicação. Hoje seu conceito foi ressignificado.
- São mídias alternativas: jornais e revistas de pequenas editoras, rádios comunitárias, blogues e sites independentes, por exemplo.

# Mídia alternativa e a democracia

A professora da universidade de Oregon, Lauren Kessler, acredita que este tipo de imprensa sempre coexistiu com a mídia convencional.

Ela diz que essa mídia é resultado da ação de grupos que tiveram negado o acesso ao mercado da mídia dominante e o espaço justo para expor suas ideias.

São esses veículos, segundo ela, que garantem voz a um grande segmento da população cujas narrativas são excluídas da mídia convencional.

A mídia alternativa é uma necessidade nas sociedades democráticas.

# A mídia alternativa do ponto de vista econômico

- É a “outra mídia” que não recebe os recursos do bolo publicitário, mesmo tendo leitores e audiência pra isso.
- É a “outra mídia” que não consegue financiamentos para seus projetos editoriais.

# Hábitos de Comunicação do brasileiro

- A TV é assistida por 96,6% da população
- A Rádio: 80,3%;
- Cerca de 46% costumam ler jornais e aproximadamente 35% lêem revistas;
- Apenas 11,5% dos leitores de jornais leem os jornais tradicionais;
- Por outro lado 100 milhões de brasileiros são usuários da Internet. Aproximadamente 50% da população do país
- Fonte: SECOM, 2010

# Distribuição de verbas pela Secom

- Administração Direta + Indireta em 2011
- TELEVISÃO - 62%
- JORNAL - 9%
- REVISTA - 9%
- RÁDIO - 8%
- INTERNET - 6%
- MÍDIA EXTERIOR - 4%
- OUTDOOR - 1%
- CINEMA - 1%

# Critério de diversidade = 70% para 10

- 10 veículos de comunicação concentram 70% dos recursos de publicidade do governo federal. Ao mesmo tempo hoje cerca de 3 mil veículos recebem anúncios federais. 2990 ficam com os outros 30%.
- De um total de 161 milhões de reais aplicados em publicidade pela administração direta desde o início do governo Dilma, a TV Globo ficou com cerca de 1/3 toda a verba publicitária do governo federal, 50 milhões.
- Outras empresas do grupo também receberam recursos. A Rádio Globo (730 mil), Infoglobo (*O Globo + Extra*) 927,4 mil, Globo Participações (operações na internet) 952,9 mil. O jornal *Valor Econômico*, do qual o grupo detém 50%, embolsou 164 mil. E a Editora Globo, responsável pela revista *Época*, 479 mil.
- \*Fonte Folha de S. Paulo



# Mídia técnica?

- Qual é o critério técnico para essa distribuição?
- Quem definiu esses critérios técnicos?
- Onde se pode buscar informações sobre esses critérios?
- Se os recursos da administração pública são da sociedade brasileira por que o Congresso não é chamado a debater uma regulamentação acerca desses critérios?
- Por que esses recursos não são usados levando em consideração os hábitos de consumo em comunicação?

# O resultado dos critérios atuais

- a) Eles fortalecem os grandes grupos do setor, em particular a Rede Globo, e ampliam a concentração;
- b) Impedem que as pequenas empresas de comunicação se multipliquem e se fortaleçam;
- C) Enfraquecem as pequenas empresas da cadeia produtiva da indústria. Porque quem contrata pequenas empresas são as pequenas empresas.

# Como deveria ser a distribuição das verbas públicas?

- a) deveria ser realizada por critérios técnicos construídos a partir de informações que levassem em conta os hábitos de comunicação do brasileiro.
- b) deveria levar em consideração que por se tratar de verba pública também teria que ser utilizada para garantir a pluralidade de um setor que é estratégico para o Estado e para a sociedade.

# Há exemplos em outras áreas

- **Medida Provisória 445, de 2008**
- Art. 14. Do total dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, no mínimo 30% (trinta por cento) deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas.
- **Exemplo do audiovisual**
- Dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisua 30% precisam ser destinados às regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste.
- **Decisão do Supremo sobre cotas nas universidades**
- Por unanimidade, o decidiu que as políticas de cotas são necessárias para corrigir assimetrias. Ou seja, o STF admite que os desiguais não podem ser tratados como iguais.

# Financiamento das pequenas empresas

- **A média alternativa é a média das pequenas empresas.**
- **A)** Esse segmento precisa ter um percentual definido por lei do bolo total das publicidades governamentais da ordem de 30%, como na compra das merendas.
- **B)** Precisaria de financiamento especial. O BNDES, por exemplo, poderia criar uma linha de crédito para pequenas empresas de comunicação onde as garantias fossem dadas por um fundo especial garantidor, cujo capital poderia ser formado por uma percentagem pequena dos empréstimos tomados pelos grandes grupos econômicos.

# Políticas de compras de conteúdo

- Construir uma política para que empresas privadas e públicas possam fazer assinaturas de veículos de informação com caráter cultural e educativo de pequenas empresas utilizando uma parte dos seus recursos incentivados. Essas assinaturas (de veículos impressos ou digitais) teriam que ser distribuídas em públicos de cultura e educação. Ou para professores e agentes culturais.
- Garantir que na compra de assinaturas pela administração direta e indireta sempre seja reservado uma parcela de 30% dos recursos para a empresa de pequeno porte.

# Outros países regulamentam

- Em vários países há regulamentações que buscam garantir a pluralidade informativa e a multiplicidade empresarial no setor das comunicações.
- França, Inglaterra, Portugal, Reino Unido e Argentina (mais recentemente) tem legislações que visam garantir a pluralidade informativa.
- A democratização do setor, passa pela democratização dos recursos e dos financiamentos.

# Obrigado

- Renato Rovai, presidente da Altercom, é jornalista, mestre em Comunicação pela USP, editor da Revista Fórum e professor da Cásper Libero.
- Email: [Renato.rovai@gmail.com](mailto:Renato.rovai@gmail.com)
- Twitter: @renato\_rovai