



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

A mediação para além do fenômeno: a concretude da ação de mediatizar através do caso da Comissão Parlamentar de Inquérito da Lei Rouanet¹

Mediatization beyond the phenomenon: the concreteness of the action of mediatization through the case of Parliamentary Commission of Inquiry into the Rouanet Law

Priscila Seixas da Costa²

Pedro Henrique Conceição dos Santos³

Resumo: Por vezes, a mediação é encarada apenas como um fenômeno contemporâneo de um aprofundamento dos laços sociais através dos dispositivos midiáticos, em que a vida, além de ser mediada por tais suportes, também é atravessada de modo intenso. No entanto, conforme objetivo deste artigo, discutimos sobre a mediação como ação. Através de uma revisão bibliográfica e do estudo de caso da repercussão da Comissão Parlamentar de Inquérito da Lei Rouanet, busca-se tensionar seu aspecto fenomenológico, apontando para uma ação propriamente dita, feita por algum agente social.

Palavras-chave: Mediação; Lei Rouanet; Mediatizar.

Abstract: Sometimes mediatization is seen only as a contemporary phenomenon of a deepening of social ties through media devices, in which life, in addition to being mediated by such media, is also intensely traversed. However, in line with the aim of

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

² Doutora em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF), Mestre em Ciência da Arte (PPGCA/UFF) e Bacharel em Produção Cultural (UFF). É CEO da Burburinho Cultural. Atua como docente na graduação tecnológica do Senac-Rio e na pós-graduação da Mackenzie-RJ. e-mail: seixasburburinho@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9840-7367.

³ Doutor em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF), Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFF) e Bacharel em Produção Cultural (UFF). Professor substituto no Departamento de Comunicação Social – Curso de Jornalismo. Assessor Científico na Burburinho Cultural. e-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com. ORCID: 0000-0002-2921-9861.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

this article, we discuss mediatization as an action. Through a bibliographical review and a case study of the repercussions of the Parliamentary Commission of Inquiry into the Rouanet Law. its phenomenological aspect, pointing to an action in itself, carried out by a social agent.

Keywords: Mediatization; Rouanet Law; Mediatize.

Introdução

O fenômeno da midiatização tem sido estudado por inúmeros pesquisadores que se debruçam para compreender como e qual é o papel das mídias na contemporaneidade. Enquanto certos teóricos afirmam que sempre vivemos em ondas de midiatização — eles chamam de “onda de midiatização” os processos temporais nos quais se vive “uma mudança qualitativa fundamental nos ambientes das mídias, suficientemente decisiva para constituir uma fase distinta no processo contínuo de midiatização” (Couldry e Hepp, [2017], 2020, p. 59) —, outros consideram a midiatização uma revolução (Hjarvard, 2014, p. 24). Fato é que a midiatização é vista como um fenômeno contemporâneo que é resultado do impacto das mídias no dia a dia, em que temos influências em comportamentos cotidianos a partir de seu atravessamento.

A influência da mídia no cotidiano das diversas populações ao longo do tempo é a chave dos estudos na Comunicação. Campos de pesquisa que estão fundados no par “mídia” e “cotidiano” auxiliam na compreensão do mundo em relação à produção de sua época. Como afirma Barbosa (2020), o par mídia-cotidiano “define-se como lugar de centralidade absoluta das mídias na vida contemporânea, nas práticas mais ordinárias, por vezes amplificadas, por vezes, encobertas, que se desenrolam na vida vivida”. Trata-se de um campo complexo por possuir diversas camadas que podem ser analisadas, seja a partir das imagens, dos discursos, dos próprios aparatos, ou em relação às formas como nós, seres humanos, nos utilizamos dos diferentes dispositivos para ressignificar nossa produção subjetiva, como alterar concretamente o mundo ao nosso redor.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Perguntamo-nos se, ao colocar a responsabilidade nos aparatos midiáticos contemporâneos, acabamos por nos desresponsabilizar da maneira como agimos e prol da (re)produção de certos discursos. Por exemplo, ao invés de culparmos os produtores de notícias falsas – popularmente conhecidas como *fake news*, uma das táticas de desinformação, em que notícias intencionalmente falsas são construídas com os mesmos modelos jornalístico, pegando emprestado a credibilidade jornalística para manipular a realidade (Brisola, 2001) –, falamos que o problema é sua existência. Além delas existirem, porque alguém as criou, alguém as reproduziu, passou a informação para frente.

É partir dessa ideia – de ação – que problematizamos a ideia de midiatização para além do fenômeno. Analisamos a forma como a Lei Rouanet foi midiatizada através de informações falsas que levaram o grande público relacionar tal legislação à corrupção por meio de inúmeras associações que eram inverdades. Inicialmente, apresentaremos inúmeras definições sobre o que é a midiatização para, em um segundo momento, discutir sobre o estudo de caso da CPI da Lei Rouanet, iniciada em 2016, especificamente o discurso de Eduardo Bolsonaro. Nosso objetivo é perceber como a midiatização é, além de um fenômeno mais amplo, uma ação e sua repercussão também é importante de ser analisada e proposta em pesquisas na área da Comunicação.

Definições sobre a midiatização

Para uma primeira definição do termo “midiatização”, podemos entender como a maneira como as mídias reconfiguram o mundo através da sensação de sua onipresença na vida cotidiana (Couldry e Hepp, [2017], 2020), ligada principalmente aos trabalhos de europeus e serve “para compreender como as transformações da cultura e da sociedade se entrelaçam às transformações específicas nas mídias e nas comunicações (Couldry e Hepp, [2017], 2020, p. 54). Ainda, Couldry e Hepp ([2017], 2020, p. 40) falam em uma “midiatização profunda”, temos utilizado para descrever como, nos dias de hoje, a infraestrutura da comunicação é essencial para a construção de nossa realidade. Isso quer dizer, em certa medida, o impacto está presente, de maneira mais



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

nítida, através dos meios de comunicação do que nas práticas dos sujeitos em comunicação.

Um segundo caminho é entender que “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em variedade de contextos privados e semiprivados e deveríamos considerar essa *revolução* significativa também” (Hjarvard, 2014, p. 23-24, grifo do autor). Hjarvard (2014, p. 23) indica que vivemos em uma sociedade em “mídiação profunda”. Trata-se de uma compreensão de que a mídia é organizadora da vida privada, conforme vimos na explicação sobre os impactos da mídiação na vida contemporânea na citação acima.

Um outro registro está presente na compreensão de Gomes (2017, p. 130) que entende a mídiação como o processo em que “a mídia se apropria de conteúdos e os trabalha por meio dos processos de significação e socioculturais” o que decorre em um “movimento complexo [que] acontece dentro dos contextos dos processos midiáticos”. Nesta afirmação, ainda que possamos perceber a importância crucial das mídias, ao falar sobre “processos de significação e socioculturais”, o autor deixa uma brecha de entendimento do valor dos sujeitos em comunicação.

Já em outro ponto de vista, Sodré (2002, p. 21) aponta que a mídiação “é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, [...] caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica”. Nesta afirmação, as relações empresariais fazem parte da preocupação teórico-metodológica do pesquisador brasileiro. Por meio das maneiras como os processos midiáticos impactam no tecido social e desenvolvem outras formas de vida específicas — *bios* midiático —, Sodré sinaliza sobre os impactos do pensamento neoliberal, a partir da comunicação, na vida cotidiana. Dessa forma, a configuração atual corresponde a uma lógica produtiva que perpetua intenções ideológicas (neoliberais). Assim como é afirmado pelo autor,

O *bios* midiático é uma espécie de chave virtual aplicada à vida cotidiana, à existência real-histórica do indivíduo. Em termos de puro livre-arbítrio, pode se entrar e sair dele, mas nas condições civilizatórias em que vivemos (urbanização intensiva, relações



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

sociomercadológicas, predomínio do valor de troca capitalista), estamos imersos na virtualidade midiática, o que nos outorga uma forma de vida vicária, paralela, “alterada” pela intensificação da tecnologia audiovisual conjugada ao mercado. (Sodré, 2014, n.p., grifos do autor).

Ainda há outra perspectiva que gostaríamos de apontar trabalhada por Saldanha (2022). Ao realizar uma comparação entre os estudos nórdicos e latino-americanos sobre midiatização, a teórica brasileira aponta como a posição nórdica privilegia as mídias como responsáveis pelo processo de midiatização, em contraponto com a importância que o cotidiano e o desenvolvimento de formas de vida aparecem de maneira mais vigorosa no trabalho dos latino-americanos. Em suas palavras,

Em linhas gerais, é como se o raciocínio estratégico estivesse no viés da reflexão latina sobre o conceito de midiatização e a posição nórdica ocupasse, nessa contenda, o lugar de ação tática, uma vez que trata apenas de um ângulo do campo comunicacional. E se a midiatização é estratégica, está sim atrelada a um pensamento linear e unilateral de uma comunicação dominante que tem e usa os meios para fins de difusão ideológica via dados em imagem para criar um sentido coletivo despidido de análise crítica, uma vez que tem sim uma lógica própria, fechada em si e que cuida da manutenção do próprio poder (Saldanha, 2022, p. 94).

Portanto, temos, a partir da reflexão apresentada, caminhos os quais podemos compreender o fenômeno da midiatização. Nesse sentido, concordamos com o ponto de vista latino-americano, por levar em conta que é um sentido produzido coletivamente e que possui uma lógica própria em que o poder daqueles que estão em posição de dominação se mantém. Isso acontece porque a estrutura de dominação — os meios de comunicação — são controlados por grupos que já ocupam essa posição e servem como instrumento para a reprodução de valores dominantes.

Por meio de contribuições teóricas, como a presente em Melo (2020), podemos tensionar a classificação da midiatização como efeito e/ou fenômeno e problematizar como ato/ação. A autora se questiona, a partir de revisão bibliográfica e histórica dos termos midiatização/mediatização, se a mídia modifica a sociedade ou se a sociedade modifica as mídias, problematizando a questão da ação/ato de midiatizar. A



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

midiatização, como apontado pela autora, pode ser entendido como a ação de midiaticar. Por “midiaticar”, “entende-se por fazer parte da existência de uma cultura pós-moderna, de lógicas e operações de natureza midiática e que se inscrevem na vida da sociedade, permeando e constituindo suas formas de organização e funcionamento [...]” (Melo, 2020, p. 64).

Esse é o ponto que gostaríamos de chegar: apontar que o ato de midiaticar ocorre dentro das lógicas operacionais das mídias que são utilizadas pelos indivíduos. Quem midiaticar algo ou alguém são as pessoas que se utilizam dos meios de comunicação que, através de funcionamentos específicos, auxiliam na proliferação de informações. Porém, é através da competência técnica da operacionalização das mídias, ou seja, por meio do entendimento de como as mídias funcionam, em suas potencialidades, é que se torna possível o ato/a ação de midiaticar.

Estudo de caso: a midiaticação da Lei Rouanet

Para falar a respeito do assunto, o objeto desta pesquisa será o discurso proferido por Eduardo Bolsonaro em 14 de setembro de 2016 na Reunião de Eleição da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Lei Rouanet. A Lei Rouanet, também conhecida como Lei de Incentivo à Cultura, é um mecanismo legislativo criado em 1991 que objetiva apoiar o setor da produção cultural brasileira (Brasil, 1991). A lei permite que empresas deduzam um percentual de seu Imposto de Renda para ser destinado ao fomento de projetos culturais. A CPI da Lei Rouanet foi instaurada para questionar os valores ditos desproporcionais de financiamento de certos artistas brasileiros, que seriam os grandes beneficiados. Ainda, como afirmado pelo então deputado federal, a lei era uma forma de perpetuação da “ideologia da esquerda”, uma vez que os artistas beneficiados supostamente apoiavam os governos de Luís Inácio “Lula” da Silva e Dilma Rousseff.

Partimos da hipótese de que a Lei Rouanet foi midiaticada através de ações como o discurso proferido por Eduardo Bolsonaro e que, nesse sentido, não foram as mídias que condicionaram o lugar que a legislação ocupa, mas a produção de sentido



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

exercida. Assim, o problema que norteia nosso estudo é compreender que algo ou alguém que é midiaticado é midiaticado por alguém — um indivíduo é sempre responsável pelo “midiaticar”. No caso da Lei Rouanet, um dos responsáveis foi Eduardo Bolsonaro.

Nosso principal objetivo com a investigação é apontar que “midiaticar” algo requer certas competências midiáticas. Elas serão nosso enfoque entre os objetivos específicos, a saber: 1) compreender como é a construção da produção de sentido condizente com as condições de existência, com o propósito de criar consensos; 2) saber utilizar uma linguagem mais acessível para ampla divulgação; e 3) deslegitimar pontos de vista contrários — algo comum na lógica do pensamento conservador, como na retórica do ódio (Rocha, 2021) — a fim de garantir uma efetivação do próprio discurso.

Metodologicamente, analisaremos o discurso de Eduardo Bolsonaro de maneira crítica, a partir das reflexões apresentadas por Thompson ([1990], 2011), com seus modos de operação da ideologia, e a compreensão do discurso como prática ideológica em Fairclough ([1992], 2001). Para tanto, após revisão do conceito de midiaticação, assim como na introdução deste resumo, realizamos um levantamento documental sobre a Lei Rouanet que servirá de contraponto às informações proferidas pelo então deputado federal.

Em 14 de setembro de 2016, Eduardo Bolsonaro proferiu um discurso durante a CPI da Lei Rouanet⁴. Abaixo, transcrevemos seu discurso:

Senhor presidente Pompeu, satisfação fazer parte desta comissão, assim como o deputado Ezalci também fui indicado pelo meu partido com muita satisfação. E de fato eu venho aqui fazer um registro. **Dizer que, a Lei Rouanet, ela não é de todo ruim. O espírito dela, inicial, é um bom espírito. Promover ali, aquele artista que está em começo de carreira, pra dar um empurrãozinho pra ele, pra ver se ele deslança.** Agora, o que nós temos visto, na cara-de-pau, **foi o governo passado de Dilma Rousseff, querendo literalmente comprar a classe artística,** que é formadora de opinião, para trazer consigo, simpatia de seus seguidores. **Eu quero ver algum beneficiário milionário da Lei Rouanet, pregar contra as pautas da esquerda!** Eu quero ver a Maria Bethânia, que pegou um milhão e

⁴ Disponível em: https://youtu.be/O6l4KMZWEIw?si=FoMuydrYOe-_2-dT. Acesso em: 30 jun. 2024.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

trezentos mil, para, num projeto de 365 dias, recitar poesias num blog! Qual brasileiro aqui recebeu mais de um milhão de reais para estudar no exterior? Não tem! É por isso que eu votei com satisfação no presidente Coronel Alberto Fraga. Podemos concordar em outras pautas, mas aqui, tenho certeza, que fará uma excelente presidência. **Os requerimentos nós colocaremos aqui, sentadinhos, bonitinhos, aí, esses artistas que, por baixo dos panos, iam, através do Ministério da Cultura, através de requisitos subjetivos, abocanhar o bolso do contribuinte brasileiro.** A teta acabou! Secou! Os senhores terão que se enfrentar com os brasileiros na sociedade! No dia a dia. **Pegar dinheiro é mole, quero ver é explicar agora!** Artistas que cobram mais de R\$ 100 reais de ingresso para o seu show. Recebendo mais de 4 milhões da Lei Rouanet. Artistas consagrados! Então é claro que, este Congresso não se coaduna com isso. O Brasil vive um momento de ser passado a limpo e com certeza prezado colega Fraga, aqui será uma excelente oportunidade para a gente bater um papinho com esse tipo de pessoa e fazer um brilhante relatório que se Deus quiser com medidas efetivas. (grifos nossos)

As acusações do, então, legislador precisam ser complexificadas e colocadas em uma perspectiva do fenômeno que foi a midiatização da Lei Rouanet. O seu ápice se deu quando a atriz Fernanda Montenegro, durante uma premiação na emissora Rede Globo de Televisão disse que a classe artística não era corrupta (Almeida Jr., 2018). Todos os pontos apresentados por Eduardo Bolsonaro fazem parte do imaginário criado sobre a Lei Rouanet, todos desatrelados da realidade. Vejamos cada um deles de maneira detalhada para compreender os efeitos da ação de midiatizar, conforme podemos entender através da maneira como esse discurso, amplamente reproduzido – só a versão no YouTube aqui discutida obteve mais de 100.000 visualizações –, implica em popularizar, ainda que negativamente, a Lei Rouanet.

Em primeiro lugar, a afirmação de que “a Lei Rouanet, ela não é de todo ruim”, que “o espírito dela, inicial, é um bom espírito”, que seria “promover ali, aquele artista que está em começo de carreira, pra dar um empurrãozinho pra ele, pra ver se ele deslancha” não condiz com a forma como ela se realiza desde sempre. Em primeiro lugar, lembrar que ela foi uma legislação criada durante um governo neoliberal, em 1991, pelo então presidente Fernando Collor de Mello. Sua lógica não visa, necessariamente, a promoção do “artista em começo de carreira”. A parte da Lei



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Rouanet criticada por Eduardo Bolsonaro é uma de três linhas possíveis de aquisição de recursos: o mecenato. O mecenato nada mais é que o patrocínio de empresas privadas e pessoas físicas. Porém, é importante destacar que as empresas sempre visaram vincular sua imagem em atrações populares, com o objetivo de reproduzir uma imagem positiva e tornar sua atuação mais popular. Logo, a afirmação de Eduardo Bolsonaro não condiz com a prática que, inclusive, havia sido mais intensa no passado, uma vez que os governos de Luiz Inácio “Lula” da Silva (2002-2010) buscou descentralizar os recursos da área cultural, como através do Programa Cultura Viva⁵.

Prosseguindo, ao denunciar como “o governo passado de Dilma Rousseff” estava “querendo literalmente comprar a classe artística” e que ele queria “ver algum beneficiário milionário da Lei Rouanet pregar contra as pautas da esquerda”. A captação de recursos através da Lei Rouanet não é feita diretamente pelo governo. O sistema SalicWeb⁶ é o espaço para a submissão de proposta para adquirir recursos por meio da Lei Rouanet. No entanto, ela não garante que empresas financiem os projetos. Cada proponente deve procurar possíveis patrocinadores de seus projetos, o que complexifica o acesso de recursos, uma vez que a aprovação é para captação. Ainda assim, existem limitações que são impostas pelo próprio governo, que possui um banco de dados que impede a aprovação de valores exorbitantes para projetos. Precisamos sinalizar, também, que quando falamos em projetos, não se trata de ideias que serão implementadas, mas de um conjunto comprobatório da importância da execução de um projeto. Isso, inclusive, abre outra discussão importante: o dinheiro não é somente para o proponente, mas para todos os profissionais envolvidos. Há pagamentos para

⁵ “A Política Nacional de Cultura Viva - PNCV é uma política pública de Estado gerida de forma compartilhada pela SCDC/MinC em parcerias intergovernamentais e com governos estaduais, distrital, municipais, grupos e instituições culturais, gestores e produtores culturais e sociedade civil, para articular, capacitar e fomentar ações realizadas por entidades, coletivos e agentes culturais em suas comunidades, bem como apoiar, valorizar, reconhecer, dimensionar e divulgar as culturas e os fazeres culturais em seus diferentes territórios”. Informação disponível em: <https://www.gov.br/culturaviva/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/politica-nacional-de-cultura-viva/o-que-e-a-politica>. Acesso em: 30 jun. 2024.

⁶ Disponível em: <https://salic.cultura.gov.br/autenticacao/index/index>. Acesso em: 30 jun. 2024.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

produtores, técnicos, prestadores de serviços em geral, ou seja, toda uma cadeia produtiva que é deixada de lado em uma análise que desconsidera um todo essencial para a manutenção da produção cultural brasileira.

A associação com a “esquerda” brasileira também é um aspecto que precisa ser revisto, justamente por ser uma lei criada em um momento que a política não era de esquerda. Como lei fundada no neoliberalismo, vão dizer Bolaño, Mota e Moura (2012), a Lei Rouanet reproduz o pensamento político hegemônica de sua época. Ela acaba por retirar a responsabilidade do poder público quando isenta uma parcela dos impostos e esses recursos são repassados como forma de patrocínio em ações artístico-culturais. Assim, reforçamos o caráter de disputa narrativa sobre o que é a Lei Rouanet, não sendo uma política da esquerda brasileira. A proximidade da classe artística pode ser explicada por conta da perseguição durante a ditadura militar no Brasil e não pela Lei Rouanet.

Finalmente, falaremos sobre “os requerimentos” da Lei Rouanet, que são considerados como “requisitos subjetivos” que servem para que artistas renomados possam “abocanhar o bolso do contribuinte brasileiro”, afinal, “pegar dinheiro é mole”. Todas essas afirmações de Eduardo Bolsonaro não condizem com a realidade da legislação. Em primeiro lugar, trata-se de uma legislação com completa transparência. Os dados de valores aprovados para captação, assim como os recursos captados e outras informações podem ser acessadas através da plataforma VerSalic⁷. Além disso, os critérios não são subjetivos: todos os projetos são submetidos respeitando um modelo de submissão previamente estipulado e normatizado. Cada projeto possui uma série de itens que devem ser preenchidos corretamente e são avaliados por pessoas competentes e com experiência na área artístico-cultural, além de técnicos. Esse projeto contém informações básicas sobre as intenções e razões do projeto, como objetivos e justificativa, como também possui dados sobre a execução, como o cronograma e orçamento. Caso a comissão que julga esses projetos não considerar a proposta totalmente válida, ela pode ser readequada.

⁷ Disponível em: <https://versalic.cultura.gov.br/#/home>. Acesso em: 30 jun. 2024.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Importante ressaltar que não é “nada mole pegar o dinheiro”, uma vez que todo projeto deve realizar a prestação de contas. Essa prestação de contas, por exemplo, deve demonstrar o uso do dinheiro adquirido, através da apresentação de notas fiscais. Outro ponto é o cumprimento das metas estabelecidas inicialmente pelo projeto: além de ter que satisfazer os avaliadores dos projetos no Ministério da Cultura, as propostas devem estar alinhadas aos patrocinadores. Trata-se de uma situação em que os agentes culturais, diferentemente dessa visão de que os recursos são dados sem ter uma fiscalização, sempre devem cumprir minuciosas prestações de contas.

Por meio do processo da desinformação, ao espalhar informações erradas sobre a Lei Rouanet, foi possível construir um discurso como o apontado acima por Eduardo Bolsonaro. As referências estabelecidas pela disseminação de notícias falsas se tornaram tão fixas que as pessoas, após meses expostas por um conjunto de dados que não correspondem à realidade, mas que construíram certa razão dentro de um contexto de crise econômica, perceberam a Lei Rouanet como um problema da sociedade brasileira, dita corrupta. Assim, o processo de falar sobre a Lei Rouanet da maneira como foi colocado midiatiza a legislação, até então desconhecida por muitos, mas que, hoje, faz parte do cotidiano de inúmeras pessoas, que discutem sobre ela como grandes conhecedores.

Considerações finais

Como resultados da pesquisa, compreendemos que as competências midiáticas apontadas como importantes para “midiatizar” algo ou alguém fazem sentido dentro das lógicas operativas dos meios de comunicação hegemônicos, uma vez que eles reforçam o lugar da dominação. Além disso, a ação de “midiatizar” não promove ampliação da disseminação de conhecimento, necessariamente, uma vez que informações falsas podem contaminar a proliferação de mensagens, como ocorreu com a midiatização da Lei Rouanet.

A partir das discussões realizadas no Grupo de Trabalho “Circulação e circuitos interacionais”, compreendemos que todo o fluxo de informações precisa ser



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

problematizado. Afinal, se o próprio jornalismo se colocou em um lugar em que sua suposta objetividade conferia um lugar de autoridade e, também, de “verdade”, hoje podemos complexificar e entender que a disseminação de notícias falsas se dá, também, por conta de certos mecanismos criados e disseminados por essa área. Assim, não podemos desvincular a importância dos aparatos midiáticos e dos fazeres envolvidos em todo esse circuito que nos propomos a discutir: da ação de midiatizar.

O caso da midiatização da Lei Rouanet é peculiar porque chama a atenção que uma legislação tão pouco conhecido ganhou grande circulação e entrou no debate público, ainda que boa parte das informações não estejam relacionada ao que ela realmente é. Dessa forma, a Cultura ganhou muita repercussão, a ponto de ter duas propostas de incentivos fiscais aprovadas – a Lei Aldir Blanc (2022a) e a Lei Paulo Gustavo (2022b) – que, juntas, representaram um investimento direto (ou seja, não há mediação de um patrocinador privado) de mais de R\$ 6 bilhões. A contradição entre a construção negativa sobre a Lei Rouanet e um dos maiores investimentos históricos no setor cultura brasileiro representa os efeitos da midiatização enquanto uma ação: através do processo que midiatizou a Lei Rouanet, compreendemos que a Cultura abarca uma diversidade de outras questões.

Isso não significa que as discussões sobre o processo de midiatização enquanto ação devam ser encerradas. Pelo contrário: pretendemos compreender com mais detalhes esses efeitos e as maneiras como se dá a construção para midiatizar algo ou alguém. Acreditamos que esse é só um ponto de partida para a promoção de outras pesquisas sobre a temática e seu aprofundamento.

Referências

ALMEIDA JR., A. de. Fernanda Montenegro desabafa sobre Lei Rouanet: “Não somos corruptos”. **Metrópoles**, [S. l.], 09 dez. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/fernanda-montenegro-desabafa-sobre-lei-rouanet-nao-somos-corruptos>. Acesso em: 30 jun. 2024.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

BARBOSA, M. Prefácio: Uma obra, uma vida, uma história. *In*: MORAIS, Larissa *et al.* (Orgs.). **Mídia e cotidiano**: uma cartografia de pesquisas. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Letra Capital, 2020.

BOLAÑO, C.; MOTA, J.; MOURA, F. Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil. *In*: CALABRE, L. (org.). **Políticas culturais**: pesquisa e formação. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2012.

BRASIL. Lei complementar nº 195, de 8 de julho de 2022. [Lei Paulo Gustavo]. Dispõe sobre apoio financeiro da União aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios para garantir ações emergenciais direcionadas ao setor cultural; altera a Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2022b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp195.htm. Acesso em: 28 jun. 2024.

BRASIL. Lei no 8.313, de dia 23 de dezembro de 1991. [Lei Rouanet]. Restabelece princípios da Lei no 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 25 nov. 2023.

BRASIL. Lei nº 14.339, de 8 de julho de 2022. [Lei Aldir Blanc]. Institui a Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura. Brasília, DF: Presidência da República, 2022a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14399.htm. Acesso em: 28 jun. 2024.

BRISOLA, A. C. de A. S. **Competência crítica em informação como resistência à sociedade da desinformação sob um olhar freiriano**: diagnósticos, epistemologia e caminhos ante as distopias informacionais contemporâneas. 2021. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1165>. Acesso em: 3 mar. 2023.

COULDRY, N.; HEPP, A. (2017). **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.

FAIRCLOUGH, N. (1992). **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GOMES, P. G. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2017.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

HJARVARD, S. Mídia: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, SP, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 19 fev. 2023.

MELO, A. de M. Mídia: ação ou efeito de mediar. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, Palmas, TO, v. 4, n. 3, p. 62-77, 2020. DOI: 10.20873/uft.2526-8031.2020v4n3p62. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/13353>. Acesso em: 25 nov. 2023.

ROCHA, J. C. de C. **Guerra cultural e retórica do ódio**: crônicas de um Brasil pós-político. Goiânia, GO: Caminhos, 2021.

SALDANHA, P. G. Mídia latina: uma perspectiva crítica sobre os impactos sociais da comunicação digital no cenário popular, comunitário e cidadão. In: URANGA, W.; MELÉNDEZ LABRADOR, S. (Comp.). **Reivindicar el cambio**: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía en América Latina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Huvaití Ediciones, 2022. p. 79-96.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THOMPSON, J. B. (1990). O conceito de ideologia. In: THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 41-99.