



**A midiatização para além do fenômeno: a concretude da ação
de midiatizar 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 the
Parliamentary Commission of Inquiry into the Rouanet Law**

Priscila Seixas da Costa

Pedro Henrique Conceição dos Santos

Palavras-chave: Midiatização; Lei Rouanet; Midiatizar.

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.

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Para uma primeira definição do termo “mídiação”, 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 “mídiação 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 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



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

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 sociomercadológicas, domínio 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



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

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 midiatização, como apontado pela autora, pode ser entendido como a ação de midiatizar. Por “midiatizar”, “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 midiatizar ocorre dentro das lógicas operacionais das mídias que são utilizadas pelos indivíduos. Quem midiatiza 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/ação de midiatizar.

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



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

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 Rouseff.

Partimos da hipótese de que a Lei Rouanet foi midiaticizada 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 exercida. Assim, o problema que norteia nosso estudo é compreender que algo ou alguém que é midiaticizado é midiaticizado por alguém — um indivíduo é sempre responsável pelo “midiaticizar”. No caso da Lei Rouanet, um dos responsáveis foi Eduardo Bolsonaro.

Nosso principal objetivo com a investigação é apontar que “midiaticizar” 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 midiaticização, 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.



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.

Referências

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.

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.

HJARVARD, S. Midiatização: 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. Midiatização: ação ou efeito de midiatizar. **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.



Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

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.