

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO BACHARELADO

Wagner Stan

**JORNALISMO NO CENÁRIO POLÍTICO: UMA ANÁLISE DE
PUBLICAÇÕES DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO
SOBRE A LEI ROUANET DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
DE 2018**

Frederico Westphalen, RS
2021

Wagner Stan

**JORNALISMO NO CENÁRIO POLÍTICO: UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES
DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO SOBRE A LEI ROUANET
DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo
Bacharelado, do Departamento de
Ciências da Comunicação da Universidade
Federal de Santa Maria, Campus
Frederico Westphalen.**

Orientador: Profº Drº Rafael Foletto

Frederico Westphalen, RS

2021

Wagner Stan

**JORNALISMO NO CENÁRIO POLÍTICO: UMA ANÁLISE DE
PUBLICAÇÕES DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO
SOBRE A LEI ROUANET DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo Bacharelado, do
Departamento de Ciências da Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria,
Campus Frederico Westphalen.

Aprovado em 17 de agosto de 2021:

**Rafael Foletto, Dr.^o. (UFSM)
(Orientador)**

Luciana Carvalho, Dr.^a. (UFSM)

Mirian Redin De Quadros, Dr.^a. (UFSM)

Frederico Westphalen, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Nelci Stan. Mãe solo, mulher, secretária, que com esforço e dedicação proporciona sustento à família. Agradeço pelo incentivo e pelo amor incondicional.

A Universidade Federal de Santa Maria e seu programa de regionalização, o qual contribui na realização de um sonho de ser o primeiro da família a cursar um ensino superior.

Aos professores que com cuidado e dedicação proporcionaram muitas horas de aprendizado. Em específico, agradeço o apoio, cuidado, disponibilidade e atenção de meu orientador, Prof^o Dr^o Rafael Foletto.

Às muitas amigas verdadeiras que construí nesses anos de graduação que me mostraram a importância do cuidado, do apoio mútuo e do amor.

RESUMO

JORNALISMO NO CENÁRIO POLÍTICO: UMA ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO SOBRE A LEI ROUANET DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

AUTOR: Wagner Stan
ORIENTADOR: Rafael Foletto

Durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018 os meios de comunicação noticiaram diversos temas com o intuito de proporcionar a seus leitores/receptores material necessário para que estes pudessem, a partir da análise de informações, bem como das suas demais vivências, desenvolver pensamento crítico necessário para participar do debate público. Nesta produção nos detemos a analisar de que forma os jornais Folha de São Paulo e O Globo noticiaram sobre a lei de incentivo à cultura brasileira, Lei Rouanet. Em um primeiro momento é contextualizado o objeto de estudo, a Lei Rouanet, sua história e estruturação junto a um apanhado teórico sobre o incentivo cultural no Brasil e no mundo. Esta análise tem como aporte metodológico a análise de conteúdo com abrangência da análise quanti-qualitativa. Junto ao método, elucida-se e debate-se a teoria construcionista do jornalismo, assim como, apontamentos sobre a notícia e o jornalismo político, com o objetivo de dimensionar de que forma foram construídas as produções. Como um dos principais resultados elucidamos pela investigação, compreendeu-se que a Lei Rouanet foi noticiada pelos meios de comunicação analisados, porém, esta não foi contextualizada e apresentada de uma maneira eficiente, fato este que não contribui na desmistificação da lei e ainda fortalece o compartilhamento de informações falsas e fraudulentas sobre a mesma. Além disso, observa-se que este trabalho contribui no debate de como (re)pensar o jornalismo brasileiro como uma importante ferramenta nas decisões democráticas de um país.

Palavras-chaves: Jornalismo. Comunicação. Política. Lei Rouanet. Incentivo Cultural.

ABSTRACT

JOURNALISM IN THE POLITICAL SCENARIO: AN ANALYSIS OF PUBLICATIONS BY FOLHA DE SÃO PAULO AND O GLOBO NEWSPAPERS ON LEI ROUANET DURING THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

AUTHOR: Wagner Stan

ADVISOR: Rafael Foletto

During the 2018 Brazilian presidential elections, the media reported on several topics in order to provide their readers/receivers with the necessary material so that they could, from the analysis of information, develop critical thinking necessary to participate in the public debate. In this production, we analyze how the newspapers Folha de São Paulo and O Globo reported on the law to encourage Brazilian culture, Lei Rouanet. At first, the object of study is contextualized, the Rouanet Law, its history and structure together with a theoretical overview of cultural incentive in Brazil and in the world. This analysis has as methodological support the content analysis with the scope of the quantitative-qualitative analysis. Along with the method, the constructionist theory of journalism will be elucidated and debated, as well as notes on news and political journalism, with the aim of solving how the productions were constructed. As one of the main results elucidated by the investigation, it was understood that the Rouanet Law was reported by the analyzed media, however, it was not contextualized and presented in an efficient way, a fact that does not contribute to the demystification of the law and still strengthens the sharing false and fraudulent information about it. In addition, this work contributes to the debate on how to (re)think Brazilian journalism as an important tool in a country's democratic decisions.

Keywords: Journalism. Communication. Policy. Lei Rouanet. Cultural Incentive.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Quantidade de produções sobre a Lei Rouanet por meio de comunicação	38
Tabela 02 - Quantidade de artigos de opinião em ambos os jornais	38
Tabela 03 - Quantidade de gêneros noticiosos nas publicações	39
Tabela 04 - Quantidade de uso da palavra “Lei Rouanet” nas publicações	41
Tabela 05 - Fontes presentes nas publicações	43
Tabela 06 - Celebidades e/ou figuras públicas mencionadas ou citadas nas publicações analisadas	48
Tabela 07 - Editorias presentes na análise das publicações	48
Tabela 08 - Quantidade de valores-notícias presente nas publicações analisadas	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991: LEI ROUANET	14
1.1 O incentivo cultural	14
1.2 O incentivo cultural no Brasil	16
1.3 Leis de incentivo à cultura	18
2 O FAZER JORNALISMO	21
2.1 Apontamentos sobre a notícia	21
2.2 Um recorte narrativo da realidade	24
3 APONTAMENTOS DO JORNALISMO POLÍTICO	28
3.1 Comunicação e política	28
3.2 Jornalismo político	30
3.3 Aportes na ética e cuidados da editoria política	31
4 PERCURSO METODOLÓGICO DO TRABALHO	35
5 COMO A LEI ROUANET FOI NOTICIADA	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A - Protocolo produzido para análise de publicações	58
APÊNDICE B - Matérias armazenadas do primeiro turno.	59
APÊNDICE C - Matérias armazenadas do segundo turno.	60

INTRODUÇÃO

O jornalismo pode ser entendido como uma ferramenta social que acompanha as percepções da sociedade sobre seus problemas e notoriedades. Desde que as tecnologias incidiram com maior força na comunicação mundial “[...] o bombardeio de dados e informações da era eletrônica criou uma carência ainda maior de análises e comentários que suplementam argumentações, perspectivas e contexto para o cidadão desenvolver senso crítico [...]”. (PIZA, 2003, p. 32). Assim, a partir da análise e apuração de acontecimentos, as matérias jornalísticas podem levar ao público informações relevantes para que esse possa desenvolver pensamento crítico utilizando-se de embasamento argumentativo de qualidade acerca de determinada ação e/ou evento. A partir do objetivo deste trabalho, analisar como a Lei Rouanet, maior lei de incentivo à cultura brasileira, foi divulgada nos meios de comunicação Folha de São Paulo e O Globo, podemos levar o público ao debate de como a produção jornalística sobre cultura é importante na construção social e política do indivíduo e de toda a sociedade, assim como, a atuação profissional do jornalista.

O presente estudo tem como objeto de análise as matérias referentes à Lei Rouanet, maior lei de incentivo à cultura do Brasil. Lei esta que gera grande debate acerca de suas atividades e muitas dúvidas sobre sua estrutura. Durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, mesmo que a cultura não tenha sido um dos focos do debate midiático, muito se especulou sobre a Lei Rouanet, produzindo assim, sentidos conflitantes, estabelecendo diferentes ideias (positivas e negativas) sobre sua atuação no desenvolvimento social do Brasil e, também, abrindo margens para a desinformação. Assim, este trabalho também tem como um dos seus objetivos, elucidar as constantes dúvidas sobre ela ao apresentar um resgate histórico de sua criação, assim como, elucidar, de forma breve, como se deu o surgimento do incentivo cultural no mundo e no Brasil. Após sanar essas questões contextuais do objeto, aprofundamos o debate na atuação do jornalista e do jornalismo como um todo voltado a editoria política, elucidando assim, o relacionamento entre comunicação e política.

Neste processo procuramos encontrar soluções à problemática principal desta pesquisa, a qual é: De que forma os meios de comunicação Folha de São Paulo e O Globo noticiaram, em seus portais digitais, sobre a Lei Rouanet durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018? Para este processo, utilizamos protocolos de análise

com base na metodologia de análise de conteúdo quanti-qualitativa, para cada publicação, e também empregamos na elaboração desses protocolos, preceitos teóricos sobre a construção da notícia de Erbolato (1991).

A escolha da conjuntura temporal da análise pelo cenário eleitoral se dá pelo grande pico de influência e importância que os meios de comunicação têm durante esse espaço-tempo e, também, levando em consideração que este momento é um dos principais encontros entre a política e a comunicação, de acordo com Gomes (2014). Além disso, o processo eleitoral democrático no Brasil em 2018, pode ser considerado como um momento agitado na história do país. Principalmente em um cenário político midiático onde se tem uma grande polarização da sociedade, forte uso de redes sociais tanto para a busca de informações quanto para a publicização de atores sociais-políticos e, também, ampla veiculação de desinformação. (MELLO, 2020)

Portanto, a necessidade de estudar, entender e debater a forma com que a cultura e suas movimentações foram noticiadas pelos meios de comunicação é de suma importância acadêmica nos âmbitos político e comunicacional. Ademais, falar sobre cultura em um âmbito social e político eleva o grau de interpretação e reconhecimento de fatos da sociedade e como o trabalho jornalístico pode contribuir na desmistificação de leis de incentivo cultural, essas que sofrem constantes ataques por sua existência e estruturação.

Como já resumido no início dessa produção, durante o período eleitoral, muitos assuntos são debatidos pelos meios de comunicação e, portanto, pela sociedade. Fato esse que pode ser problematizado e debatido por diversas teorias da comunicação e do jornalismo. Dessa forma, o jornalismo procura investir mais especificamente nos caminhos que o público tem maior interesse e que a recepção seja de maior impacto. No caso de uma sociedade democrática, produções que noticiem e/ou analisem os desdobramentos políticos podem vir a ter maior popularidade, pois projetam fatos, dados e acontecimentos que podem interferir e modificar a vida do cidadão. Assim, o intuito principal desta obra é **verificar e debater a partir de uma análise de publicações, como os jornais Folha de São Paulo e O Globo¹ publicaram, em seus**

¹ A escolha pelo portais digitais dos jornais Folha de São Paulo e O Globo, seguem a ideia de que hoje com os desenvolvimentos da comunicação, as plataformas digitais se tornaram uma das principais formas de obtenção de informações por parte do público. Ao especificar a escolha por esses portais, trazemos sua relevância no mercado comunicacional nacional. Esses dois meios, Folha de São Paulo e O Globo, são grandes jornais do país e, além de sua grandiosidade no mercado, eles podem deter recursos necessários

portais digitais, material jornalístico voltado à Lei Rouanet, durante as eleições de 2018.

Este trabalho ainda comporta alguns objetivos específicos, aos quais nos debruçamos para uma melhor contextualização da obra e do objeto de estudo, assim como, contribuir no debate e no aprimoramento das áreas analisadas.

Em um primeiro momento, procuramos elucidar dúvidas sobre a Lei Rouanet. A Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei no 8.313/91), conhecida como a Lei Rouanet, foi criada em 1991 e aprovada em 1995, no governo de Fernando Collor e é definida como a disponibilização de recursos para o incentivo e reprodução da cultura no Brasil. (BRASIL, 1991) Esses projetos podem compor diferentes áreas, como a dança, música, teatro, moda, preservação histórica, dentre outros. Neste trabalho tivemos como um dos objetivos **contextualizar sua criação, história, estrutura e o debate sobre incentivo cultural que a envolve através de uma pesquisa teórica.**

Além disso, o jornalismo como fator social tem em sua totalidade o dever de informar o cidadão acerca dos acontecimentos que envolvem a sociedade. A atividade jornalística, graças a sua identidade firmada desde os grandes acontecimentos como mecanismo utilizado para denunciar ditaduras e dar voz aos silenciados, apresenta como forte alicerce a comunidade, por ser um instrumento dela e para ela. Assim a imprensa tem como função norteadora “informar o cidadão, para que este seja capaz de formar a sua própria opinião.” (CORNU; DA SILVA, 1994, p. 75). Com isso, este trabalho também teve por objetivo **discutir sobre a teoria construcionista do jornalismo para contribuir no processo de análise por meio de uma pesquisa teórica.**

Como aporte metodológico utilizamos a Análise de Conteúdo, método da área da comunicação advindo das ciências sociais e humanas que é usado para contabilizar, descrever e analisar por meio de material quantitativo e qualitativo, informações de determinada mensagem (BARDIN, 2009). Por ser um método interdisciplinar, **elucidamos seu uso e como este método de análise contribuiu na presente obra.**

Por fim, a pesquisa apresentou resultados na teorização de um fazer jornalístico comprometido com a informação, além de **elucidar e contribuir para uma**

para investir no jornalismo on-line e na boa apuração de fatos. Resumidamente, a escolha foi norteadora pela relevância dos dois jornais.

desmistificação das atividades desenvolvidas pelo incentivo à cultura por intermédio da Lei Rouanet. Além disso, buscamos **contribuir na produção científica nacional da área da comunicação, assim como, corroborar na formação profissional de jornalistas e comunicadores.**

A intenção de pesquisar como o jornalismo constrói o debate sobre cultura é a de fomentar o debate de um jornalismo que se preocupe mais com os movimentos culturais e de incentivo a eles, além de levar à sociedade informações verídicas e necessárias para que essa possa discutir a importância da cultura para a formação social e intelectual dos indivíduos. O apreço pela cultura e suas manifestações, acaba por impulsionar, ainda mais, a vontade de pesquisá-la independente da área do conhecimento.

Como acadêmicos de jornalismo, é de vital importância observarmos como o mercado atual desenvolve suas atividades, por meio de análises e debates fora do campo prático de sua atuação. A partir dessa análise encontramos impasses em sua atuação para com a sociedade, impasses estes que podem resultar em um debate fraco sobre determinados acontecimentos, prejudicando a evolução da sociedade. Assim, esta pesquisa contribuiu na procura de melhores maneiras de levar informações voltadas à produção de material político e informativo sobre o incentivo e a divulgação cultural em todas as camadas da sociedade.

Para o jornalismo, em específico ao jornalismo brasileiro e regional, esta pesquisa fomenta uma qualificação no modo de fazer jornalismo, de se preocupar mais com a informação transmitida à população. Além de (re)pensar o jornalismo como uma nova forma de transmitir conhecimentos.

Para melhor entendimento, esse trabalho está organizado da seguinte forma: Após a introdução, abordam-se os referenciais teóricos que contextualizam o objeto de estudo, a Lei Rouanet, assim como, um resgate histórico sobre ela, o incentivo cultural mundial e brasileiro. Após, há a teorização do fazer jornalismo com suas teorias, como a construção da notícia segundo a teoria construcionista, e logo após, autores que debatem o relacionamento da comunicação para com a política. Em seguida, é explanado o percurso metodológico da obra, a fim de situar o leitor sobre os processos de análise utilizados. A seguir, contamos com a discussão, na qual são utilizados, como base, todos os processos acima citados a fim de solucionar e alcançar os objetivos dessa produção.

Essa produção surtiu efeitos na forma como o jornalismo noticiou acerca da Lei Rouanet. Por meio da análise, identificamos que o jornalismo opinativo teve grande grau de veiculação e protagonizou o debate sobre as leis de incentivo à cultura. Notamos que os materiais analisados, em sua grande maioria, pouco contribuíram para a desmistificação da Lei Rouanet ao não noticiarem sua estruturação. Isso se deve à rotina de trabalho a qual os jornalistas vivenciam diariamente, onde diversos fatores interferem na construção de materiais. O contexto político-eleitoral, onde questões legislativas podem ter surtido efeito na liberação ou não de determinados fatos, discursos, entrevistas e afins, no livre arbítrio das fontes acionadas, ou seja, a liberação ou não de informações para os meios de comunicação, entre outros fatores. A partir dos resultados encontrados, podemos (re)pensar a atividade jornalística, assim como, essa atividade pode contribuir na desmistificação de leis de incentivo, e ainda, no aperfeiçoamento dessas.

1 LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991: LEI ROUANET

Para melhor elucidar o objeto de estudo a qual nos debruçamos, é importante contextualizarmos sua criação, suas formas de estruturação e história. Neste capítulo, nos detivemos a entender o incentivo cultural, mundial e nacional, e suas bifurcações como movimentação política e social.

1.1 O incentivo cultural

Ao pensar em produções culturais e suas leis de incentivo, é necessário contextualizar sua existência e como se deu o processo por trás de sua construção. Se tem em um primeiro momento e firmada ao senso comum, a ideia de que incentivar a cultura é uma atividade firmada apenas por apreço, por simples contribuição para a sociedade no que diz respeito ao enriquecimento da formação social do indivíduo. Por outro lado, porém, sabemos que desde que a sociedade se organizou em um novo modelo de civilização, com leis e direitos que regem os grupos existentes, o incentivo esteve sempre vinculado ao interesse político-social e aos benefícios advindos dessa atividade. Na Grécia Antiga, onde se originaram muitas das teorias políticas e sociais, a ideia de incentivo cultural não era única e exclusivamente pensada para contribuir nos valores sociais e no desenvolvimento intelectual da população. Clínio Mecenas, ministro de Imperador Caio Augusto (30 a.C a 10 d.C) já via no incentivo cultural um caminho para obtenção de prestígio ao investir no conhecimento e nas artes, tornando assim a cultura como uma ferramenta importante no fortalecimento da identidade e do *status* da governança. (ALMEIDA, 1992) Ou ainda como uma estratégia de ocultação de maiores problemas.²

² Nesse caso, o incentivo cultural para artistas de elite de Roma foi também uma estratégia política utilizada para a manutenção do poder, não especificamente durante o governo de Clínio Mecenas, mas de 27 a.C a 476 d.C no império romano, de acordo com Soares Filho (2010). Conhecida como política do Pão e Circo, essa manobra pode ser descrita como o uso do entretenimento ao público como uma estratégia política de manutenção de poder e ocultamento de movimentações político-econômicas da época. (SOARES FILHO, 2010) Ainda, para essa produção, nos detivemos as movimentações em que o incentivo cultural norteava as jogadas políticas. Por isso, não foram citados demais acontecimentos e momentos em que a política utilizou fatores culturais específicos para suas movimentações.

Também podemos trazer como aporte contextual, a Renascença, a busca pela originalidade na arte, a novidade e, a passagem do medieval para o novo na Europa do século XIV até o século XVI. Essa busca pelo moderno além de tornar o conhecimento e a arte em algo de interesse, contribuiu na ascensão de grandes artistas e, mais uma vez, tornar a cultura um forte poderio para com a população e o incentivo nesta, uma ferramenta importante na construção de uma forte imagem social perante a sociedade. Podemos utilizar como exemplo a Família Medici, de Florença. A família era detentora de empresas têxteis e por este motivo tinha grande controle político na época. Embarcado nessa grande influência política que tinham sobre Florença, passaram a investir na arte, a construção da Basílica de São Lourenço na arquitetura, por exemplo, também foi patrocinadora de inúmeras pinturas de Michelangelo. Mais além, se tem o crescimento econômico e social dos Estados Unidos da América no final do século XIX e início do século XX, no qual as grandes empresas e assim também as grandes fortunas fossem desenvolvidas, e mais uma vez a cultura se tornou a oportunidade desses donos de empresa de consolidar sua imagem por meio do incentivo às artes, não somente as empresas, mas também o governo. Exemplificamos aqui o envolvimento do governo norte-americano com Hollywood em 1898, durante a guerra Hispano-Americana, na qual o presidente da época, William McKinley financiou a empresa de cinema para produzir cenas de guerra para divulgar ao público mascarando a realidade do conflito real. (MIRANDA; DE ALMEIDA, 2013)

Através da arte também, diversas governanças viram uma oportunidade de impor ao público suas ideologias, fazendo assim que a sociedade através da grande divulgação cultural fosse comandada por esses. Grandes exemplos são notáveis na publicidade alemã nazista do século XIX e XX, e na produção cultural e publicitária soviética do mesmo século. Assim podemos entender que incentivar a cultura foi constantemente uma forma que os governos e as grandes empresas utilizaram para construir uma identidade social consistente perante a sociedade das suas épocas, não levando em consideração muitas vezes, a própria utilização da cultura como motivador social de conhecimento, mas sim de alienamento, como na Alemanha nazista e de defesa de imagem, como o governo dos EUA do século XIX. Portanto, a cultura e seu incentivo, muitas vezes, foram utilizadas como moeda de troca, enriquecimento próprio mascarado de contribuição à sociedade.

A arte e os movimentos artísticos, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, excederam as ideias de originalidade e unicidade e elevaram o nível de reprodução e compartilhamento. Segundo Benjamin (1936), os meios de comunicação tiveram papel central na reprodutibilidade técnica da arte e na sua popularização. Essa intromissão dos meios de comunicação e a reprodução em massa resultou, segundo Benjamin, na perda da aura das produções artísticas. Aura essa que, segundo o autor, só é existente no espaço-tempo atual, no aqui e agora.

Esse fato também soma-se às ideias da Indústria Cultural apresentadas pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1985). Estes afirmam que devido a revolução industrial e a centralização do poder no capital, a necessidade de produzir e comercializar norteou as ações sociais. E, os meios de comunicação, tornaram-se responsáveis pelo impulsionamento e pela produção do desejo e estimulação do público para esse método de consumo. A partir daí então, e somando as ideias de Benjamin (2013), a arte e suas representações tornaram-se um produto.

Podemos pensar então que, a presença da comunicação na popularização e capitalização da arte, tornou-a um produto econômico e social, mas que também pode torná-la um produto político, se utilizarmos a ideia de incentivo cultural e os exemplos apresentados acima. Nesse caso, o incentivo a movimentações culturais não teriam a intenção de produzir e armazenar capital monetário, mas sim, poderio político e de imagem.

3.2 O incentivo cultural no Brasil

No Brasil, o incentivo cultural tem seus primeiros passos por volta de 1980 por meio do debate de como o governo poderia contribuir para a cultura e que possibilitasse também chamar a atenção das empresas para que essas pudessem colaborar na proteção e no incentivo cultural brasileiro, em troca pensasse uma maneira destas empresas, ao ajudar nas leis de incentivo à cultura, abrir mão de uma parcela dos pagamentos tributários. Na Constituição Brasileira de 1988, é explanado que o Governo Federal, junto aos estaduais e municipais têm o dever de contribuir para com a proteção, incentivo e divulgação de movimentos culturais e também permitir que essas

manifestações estejam disponíveis a todos os cidadãos brasileiros, proporcionando assim acesso e valorização da cultura e suas demais formas de apresentação. (BRASIL, 1998)

A preocupação do Estado para com a cultura permeia os anos de 1930, durante a Era Vargas. (CALABRE, 2007) Diferente dos períodos anteriores, imperialista e da Primeira República, a cultura começava a ser tratada como uma atividade de ações, não era tratada apenas como secundária e/ou desnecessária. Observa-se essa preocupação com a preservação da identidade cultural brasileira quando são criadas instituições que procuravam contribuir na divulgação e incentivo, tais siglas como SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Cultural), INL (Instituto Nacional do Livro), SNT (Serviço Nacional do Teatro), entre outros. (NASCIMENTO, 2007). A partir da criação destes órgãos públicos é que se inicia uma política voltada à expansão do incentivo cultural brasileiro.

A primeira lei que buscava isenção tributária àqueles que contribuíssem para com o desenvolvimento cultural e artístico no Brasil foi a Lei Sarney, apresentada no Congresso de 1972 e aprovada em 1986. O principal intuito dessa lei federal era de proporcionar benefício fiscal por intermédio da isenção em parte do Imposto de Renda para as pessoas físicas e jurídicas que patrocinassem qualquer atividade de caráter artístico e cultural. Esta lei esteve em atividade do período de sua aprovação até 1990, ao ser encerrada, suas atividades não foram avaliadas e, portanto, não se tem um parâmetro de como contribui à divulgação e proteção do patrimônio cultural e artístico brasileiro e ainda sua curta duração esteve perdurada por suspeitas de fraudes o que contribui para a má fama do sistema de patrocínio cultural no país. (BELEM, DONADONE, 2013)

Após, necessitava-se de uma ordem federal para que o incentivo e a divulgação cultural fossem fomentados e que também apresentasse uma estruturação, gerenciamento e monitoramento específico por parte da União para que os problemas enfrentados pela Lei Sarney não se repetissem. Assim, em 1991, foi apresentada a Lei nº 8.313, a conhecida Lei Rouanet, e a Lei nº 8.685, a Lei do Audiovisual. Por este ser um capítulo voltado a contextualização do objeto de análise desta produção, nos voltaremos de forma sucinta a elucidar apenas a Lei Rouanet.

1.3 Leis de incentivo à cultura

Apresentada em 1991, a Lei Rouanet foi aprovada em maio de 1995 pelo Decreto-Lei 1.494, o que deu origem ao Pronac (Programa Nacional de Apoio à Cultura). A ideia geral continua a mesma, a empresa ao doar capital ou patrocinar determinado evento ou produção cultural tem deduções fiscais do governo. Vale lembrar que esse valor não faz parte dos gastos orçamentários do governo, ou seja, esse dinheiro não é gasto com a arrecadação pública, então não é uma despesa pública.

Diferente da lei de incentivo de 1986, a Lei Rouanet apresenta nas suas diretrizes que o apoio a determinada produção passe pela vistoria do (hoje extinto) Ministério da Cultura dentro de um prazo específico e caso seja aprovado é necessário seguir diversos passos para comprovar suas atividades e que apresente também comprovantes dos gastos. De acordo com o Ministério da Cultura, a lei serve como um intermediário entre o setor privado e os movimentos culturais. Durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, o MinC publicou uma cartilha que chamava atenção para o incentivo cultural por parte de empresas privadas trazendo como título ‘Cultura é um bom negócio’.

De forma geral, a liberação desses fundos monetários precisa ser aprovada, e para isso são necessários diversos fatores. Em um primeiro momento deve-se divulgar uma proposta de projeto demonstrando os planos de construção, desenvolvimento e divulgação de atividades planejadas em até 12 meses. Após esse processo, o Ministério da Cultura analisa a proposta e repassa para profissionais da área pretendida (música, cinema, por exemplo). Quando aprovado o requerente está liberado para procurar uma empresa que tenha a intenção de patrocinar o evento, produto, etc. Nesse caso, a empresa não precisa pagar diretamente para o governo a taxa do Imposto de Renda, e sim, transferir direto para o produtor. Após receber o dinheiro, a organização e/ou pessoa física tem no prazo de 12 meses para produzir, editar e lançar o produto, após esse procedimento deve-se enviar uma prestação de contas para o Ministério da Cultura, exemplificando os gastos que se teve com a produção. Nessa prestação de contas deve conter notas fiscais, planilhas de custo e provas de que esse evento realmente aconteceu, como reportagens e vídeos, por exemplo.

Além da Lei Rouanet, existem outros órgãos e legislações que contribuem no incentivo e na divulgação da cultura brasileira em suas diversas formas de movimentos

artísticos. É necessário, portanto, citar mesmo que de modo geral a criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) de 2003³ e também as leis de incentivo cultural regionais e estaduais⁴, assim como, Órgãos de Poderes Legislativos, Câmaras de Vereadores, Assembleias Legislativas, responsáveis pelo debate e incentivo cultural em demais grupos da sociedade.

Voltando ao debate teórico, a Lei Rouanet, assim como as demais leis de incentivo à cultura se alinham muito à ideia de marketing cultural nas pesquisas acadêmicas. Com os desdobramentos da globalização, a evolução tecnológica e comunicativa contribuiu para que a arte e as produções culturais fossem de certa forma democratizadas. Assim as grandes empresas viram na cultura e na disseminação dela uma forma de capitalizar. Não apenas a cultura erudita, organizada e construída com base em estudos acadêmicos, mas também a cultura popular advinda da identidade de determinada nação.

No incentivo a algum artista, por exemplo, procura-se benefícios para a imagem da empresa, tanto que muitas vezes o material artístico é moldado para agradar ao público e assim chamar a atenção de mais consumidores. “A busca de lucro está acima da vontade de gerar e desenvolver ações e produtos em benefício da sociedade” (BRANDT, 2001, p.40). Deixou-se então de lado a visão iluminista do século XVIII, de que a cultura deve ser utilizada como ferramenta que possibilita a divulgação do conhecimento e desenvolvimento intelectual social. Dessa forma, a produção artística e cultural se tornou mais uma vez moeda, e a sociedade se transformou em um mercado cultural. (BRANDT, 2001)

Segundo Bourdieu e Miceli (1974), o poder simbólico de determinado grupo é estruturante da sociedade em questão, podemos aqui associar esse poder à cultura, a qual tem grande influência na construção social de um país, estado, município ou grupo.

³ A Agência Nacional de Cinema (Ancine) tem como principais objetivos fomentar, regular e fiscalizar o mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro, sua criação data de setembro de 2001 pela Medida Provisória nº 2.228-1 e em primeiro momento deveria fazer parte da pasta do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, mas passou a ser parte do Ministério da Cultura em 2003. Sua administração é autocrata, ou seja, tem poder absoluto em quesito administrativo e financeiro. (FORNAZARI, 2006)

⁴ Uma das principais atividades firmadas pelo incentivo cultural regional e estadual, é a preservação do patrimônio histórico e cultural do Brasil. Cada região, em sua faixa territorial, desenvolve leis que controlam a disponibilização de verbas para a manutenção e preservação dos bens culturais referentes a determinado local, seja ele regional, estadual ou nacional. Como forma de organização e prevenção, é necessário que cada estado e região possa trabalhar junto ao Ministério da Cultura para manter o incentivo cultural. Portanto “há a necessidade de realizar algumas partilhas de tarefas entre os diversos níveis de governo, evitando duplicidades ou, ao contrário, omissão de ações.” (CALABRE, 2007, p. 14)

Assim, aquele que a comanda, automaticamente tem poder sobre os determinados grupos que pertencem a tal comunidade. No momento em que o patrocinador molda o produto cultural através de suas relações de poder com o artista, ele está impondo suas ideologias e vontades, fazendo do artista apenas um peão no xadrez e tendo poderio sobre ele.

Outro ponto a ser debatido é o da distinção de Bourdieu. Segundo o autor, a sociedade se divide em classes a partir de uma distribuição de capital, e estas vivem de acordo com a cultura advinda do capital em que estão inseridas. Assim, o estilo de vida da classe dominante, por exemplo, se diferencia do estilo da classe dominada simplesmente por não terem o mesmo poder capital.

A partir dessa consideração, a distinção entre o conhecimento e o consumo são estipuladas na divisão de capital. De forma geral, a classe alta tende a consumir a cultura de um ponto de vista diferente do da classe média e assim sucessivamente à classe baixa. Desse modo, os detentores da produção da cultura, aqui podemos chamá-los de classe dominante terão suas idéias firmadas na construção de determinado produto cultural e ao divulgar às demais classes, estas terão diferentes ideias sobre este produto, ideias estas que são advindas da vivência delas. (BOURDIEU, 2007)

2 O FAZER JORNALISMO

Neste capítulo abordamos os processos, métodos e teorias aprofundados do jornalismo e da atividade jornalística. Questões de como se dá a construção da notícia e seus contextos históricos, sociais, políticos e econômicos, assim como, os precedentes da atividade do profissional jornalista, em geral, e do jornalista da editoria política, em específico.

2.1 Apontamentos sobre a notícia

Ao questionar alguém sobre o que é e como é feito o jornalismo, provavelmente a resposta será “aquilo que se vê na televisão”, “o que ouvimos no rádio” e hoje com maior proximidade “o que lemos na internet”. Para sua produção, naturalmente se diria “entrevistar alguém”, “ver algo acontecendo, filmar, escrever e falar sobre”. Essa última ideia vinculada ao jornalismo contribui para a discussão que teremos neste capítulo, a forma como a notícia é feita.

A ideia de que o jornalismo é a reprodução fidedigna da realidade, de que o jornalista apenas presencia o fato e o divulga, está atrelada a forma de se fazer jornalismo desde seus primórdios e é discutida desde que este campo social ganhou alcance e credibilidade na sociedade e se tornou um campo de estudo. A concepção de que a realidade é apenas refletida para o público a partir dos meios de comunicação é explanada a partir da Teoria do Espelho. Sua parte principal está centralizada na atividade desenvolvida pelo jornalista e como ele se relaciona com a realidade em que vive e noticia. Segundo Traquina (2005), a falta de interesse do jornalista em desenvolver pensamento crítico, questionar e interpretar acerca de determinado fato e seu contexto, acabaria por levar ao público uma informação tal qual a realidade, sem interferências e sem aprofundamento.

Nesse sentido, o jornalismo está presente na sociedade de forma separada, como uma ferramenta que vigia e reporta. Ideia que perde sentido quando sabemos que o jornalismo é feito por pessoas e fatos da realidade social. Desse modo, o jornalismo é uma atividade pertencente e participante da realidade que também contribui na sua construção, pois ao noticiar determinado acontecimento, o jornalista dá a ele

visibilidade perante a sociedade. Apenas o real pode ser noticiado, deste modo, a notícia é determinado acontecimento do mundo real que pode passar despercebido pelos indivíduos de determinado grupo e ao ser enquadrado pelo jornalista, passa a ser parte da realidade. Algo que Rodrigo Alsina aponta em seus estudos, de que o jornalismo é parte ativamente participante da sociedade pois ele é feito por pessoas que estão inseridas na realidade social e também ajuda a construir ela a partir de suas produções, somando-se assim a esta realidade. (ALSINA, 1989, p.162)

A partir disso, podemos desenvolver alguns tópicos. Primeiro, a realidade vista pelo autor da notícia é apenas um recorte feito por este acerca da realidade. Como ser participante de um grupo, este profissional está inserido em uma cultura e a forma como ele vê o acontecimento é uma perspectiva que carrega, subjetivamente, de ideias já firmadas por sua participação neste determinado grupo. Assim, contrariando a teoria apresentada, a notícia e a atuação do jornalista nunca estarão fidedignas ao fato, pois qualquer indivíduo que irá informar determinado acontecimento, terá intenções, ideologias, opiniões *à priori* que irão de alguma forma atuar no compartilhamento dessa informação.

Este ponto também desmistifica a ideia de objetividade e imparcialidade na atuação jornalística, algo presente no imaginário social dos sujeitos quando se fala sobre o jornalismo, algo que está cimentado desde a graduação até o mercado de trabalho, o que acaba transmitindo também a sociedade. Estes conceitos demonstram que ao se falar em imparcialidade, o jornalista estaria apenas divulgando o acontecimento sem colocar sua opinião ou posicionamento sobre o fato, esquecendo-se que ele é participante de um grupo sociocultural que pode vir a intervir em suas ações, também que tem emoções, que está em um determinado contexto de vivência, além das questões burocráticas envoltas ao controle empresarial na notícia. (TRAQUINA, 2005).

Outro fato a ser debatido é um dos pontos mais importantes da atividade jornalística, a apuração. Tendo como base a teoria do espelho, “o jornalista é um comunicador desinteressado” (TRAQUINA, 2005, p. 147) pois ele não tem disposição em checar se as informações são verídicas ou não, se irão prejudicar alguém, se irá causar polêmica. Ele apenas irá divulgar o acontecimento sem preocupações com os problemas que este possa resultar. No jornalismo contemporâneo, estas colocações não surtem mais efeito, tanto pela preocupação com a apuração, a veracidade e a

importância do fato, tanto por fatores sociais, culturais, econômicos, administrativos que contribuíram na superação da teoria do espelho. Trago aqui dois exemplos.

Primeiro, o poder da empresa sobre os jornalistas e comunicadores em geral e a organização do trabalho destes. Ambas podem se complementar e assim também interferir na considerada, objetividade da notícia. Em um primeiro plano, a organização a qual o jornalista faz parte tem inúmeras regras que devem ser seguidas, isso se deve a posicionamentos políticos, econômicos e administrativos da própria empresa, por exemplo, priorizar notícias sobre A e não B, pois assim a empresa poderá se beneficiar com tal feito. Ainda neste tópico tem de se levar em consideração a ideia de enquadramento do fato, ou seja, o ato de escolher o que será noticiado a partir de avaliações do que será interessante ao público, o que contribuirá para o sucesso da notícia. Neste caso, o jornalista é envolvido diariamente ao ato de fazer escolhas. (CORREIA, 2009)

É importante também debatermos os valores-notícias na atividade jornalística. Os valores notícias então podem ser considerados como regras ou caminhos a serem seguidos pelos jornalistas para que a notícia seja a mais interpessoal e neutra possível. Segundo Traquina (2005) esses caminhos podem ter sido construídos a partir da vivência da profissão e do compartilhamento com colegas de trabalho desde os primórdios do jornalismo. São métodos desenvolvidos pelos próprios jornalistas, por meio de sua atividade. Algo que Traquina ainda reforça quando fala que o fato noticiado a partir de um recorte feito por meio de uma visão da cultura que vive na rotina de trabalho, na sua 'tribo'.

Nesse sentido, está a organização da atividade do jornalista, o que pode ser entendido como as rotinas de trabalho e as redações. O curto tempo para se apurar o fato, editar o texto, áudio ou produção audiovisual e publicar pode interferir no entendimento do acontecimento. Outro ponto também levantado é a rotina nas redações, o espaço onde, geralmente, inúmeras pessoas trabalham, compartilhando informações, dados, opiniões, e estas perspectivas de determinado fato podem surtir efeito na forma como a notícia será encaminhada ao público. (TRAQUINA, 2005) Assim como, a vivência do próprio jornalista. Ainda seguindo os textos de Traquina (2005), a notícia é um recorte narrativo da vivência do jornalista a qual a escreveu, levando em consideração sua criação social, sua posição econômica, seu grau de letramento, sua vivência cultural, com quem se relaciona e com quem não se relaciona, tanto na rotina

de trabalho quanto fora, com as regras a qual é submetido pela editoria empresarial do jornal em que trabalha, entre outros fatores.

Ademais, a teoria do espelho foi importante para a pesquisa em jornalismo e as críticas veladas a ela contribuíram na construção de demais teorias que (re)pensam o jornalismo como empresa, como importante atividade política e como ferramenta social. Para este trabalho, nos deteremos a teoria que pensa a notícia como uma construção, conhecida como teoria construcionista, o que contribuirá na análise do objeto de estudo escolhido. Os códigos, segmentos e enquadramentos que são considerados na construção da notícia, segundo a teoria construcionista, contribuem na análise das publicações selecionadas, pois remetem ao contexto histórico vivenciado por aqueles que produzem as matérias. São levados em consideração, também, outros fatores que norteiam o desenvolvimento do texto jornalístico, como tempo, espaço, interferências e assim por diante. Ao pensarmos a notícia como uma narrativa construída a partir da realidade, entendemos que ela é suscetível a categorizações do que é noticiável ou não, categorizações essas que foram adicionadas ao protocolo de análise dessa obra com base nos valores-notícias de Erbolato (1991).

2.2 Um recorte narrativo da realidade

Levando em consideração as evoluções socioculturais da sociedade e também a necessidade de se pensar diferentes maneiras de fazer jornalismo, surgiram na década de 1970 estudos voltados a analisar o produto jornalístico como uma construção. Mas para pensar a notícia e a atividade jornalística como uma construção, é necessário primeiro pensar a sociedade como uma. A evolução da humanidade se deve principalmente à prática social e as interações feitas entre os humanos. Essas interações entre participantes de um mesmo grupo ou não, compartilham entre si vivências, e no momento em que estas são pertinentes a mais de uma pessoa, ela se torna uma cultura. Segundo Teixeira Coelho no livro *Dicionário Crítico de Política Cultural*, a cultura tem diferentes poderes e também diferentes conceituações. Porém para este trabalho o conceito que contribui para a discussão é o conceito geral de cultura acerca dos estudos do imaginário que engloba dois pontos, o do instituído e o do instituinte, sendo o

primeiro, aqueles que a partir do discurso e ações transmitem suas vivências por meio da interação com os grupos instituintes:

Nos estudos antropológicos do imaginário, que hoje dão novas dimensões à análise da cultura e a formulação das políticas culturais, cultura vem descrita como circuito metabólico, simultaneamente repetitivo e diferencial, que se estabelece entre o pólo das formas estruturantes, ou seja, das organizações e instituições (o instituído) – no qual manifestam-se códigos, formações discursivas e sistemas de ação –, e o pólo do plasma existencial, isto é, dos grupos sociais, das vivências, dos espaços, da afetividade e do afetual, enfim do instituinte. (COELHO, 1997, p. 105)

Todas as ações possíveis hoje são derivadas da cultura, ou seja, de um processo interativo social que possibilitou a evolução das espécies. A forma como o indivíduo interage com os outros, com o espaço em que está inserido em determinado tempo em que vive, molda sua identidade. O que trazemos aqui é que desde nosso nascimento somos ensinados a seguir determinadas regras invés de outras devido nossa interação com a cultura já existente transmitida por nossos pais, parentes ou conhecidos. (DE BARROS LARAIA, 1999). Assim, a cultura a qual fomos inseridos nos molda e ela também pode ser moldada por nós.

Após entender que o indivíduo é moldado pela cultura, podemos entender que o jornalista, sendo um indivíduo participante da sociedade e, portanto, que está inserido na cultura desta é impossibilitado da imparcialidade, e pensar que ao presenciar determinado acontecimento e notificá-lo sem nenhum aporte interacional com sua cultura é uma afirmação totalmente contrária aos estudos da evolução social e cultural da humanidade.

Após entender um pouco mais sobre o processo de formação da identidade do indivíduo a partir da cultura que vivencia, pensar em desenvolver a notícia como uma construção pode-se pensar que ela é ficcional, que é inventada pelo jornalista em questão. Porém, segundo Traquina, a notícia não seria ficcional, algo que não existe, mas sim algo convencional. "Falar em jornalismo é, então, falar em fragmentos da realidade resultantes de um jogo de fatores e códigos de produção discursiva." (GADINI, 2007, p.83). Ou seja, a notícia é um recorte narrativo da realidade ali presenciada pelo repórter e (re)significada a partir de determinados fatores, como já mencionados acima como questões burocráticas, de espaço-tempo e de participação em um sistema cultural. Neste caso, creditar a notícia aos conceitos de narrativa e história, não estaria tirando seu viés informativo e de poderio de conhecimento, mas sim

situando o receptor de que aquela mensagem ali transmitida tem de forma subjetiva questões inerentes à atividade do jornalista.

Há uma grande ruptura de ideias nesse sentido de a notícia ser uma narrativa entre os próprios jornalistas. Algo que possa ter se originado na academia a partir do ensino de que a notícia deve ser imparcial e objetiva como já salientamos acima. O que acontece então é a irascibilidade por parte do jornalista ao ser questionado sobre o que dificulta ainda mais a unanimidade de se debater o fazer jornalismo nos tempos atuais. (TRAQUINA, 2012)

A pluralidade de fontes também contribui no entendimento desta teoria e da forma como a notícia é feita. Por questões de credibilidade e também da já firmada ideia de imparcialidade, o jornalista tem de lidar com o fato, seu contexto e também a opinião de diferentes fontes. Esse trabalho pode ser conflitante e cabe ao jornalista organizar, hierarquizar que ideia será utilizada ou não e noticiar, trazendo novamente a ideia do enquadramento. Isto é um ponto essencial da ação jornalística e também uma das partes mais difícil, pois são trabalhadas diferentes ideias e perspectivas que precisam ser noticiadas. Esse ponto contribui na teoria ao pensar no ato de escolher o caminho que a matéria será desenvolvida. (GADINI, 2007)

Neste ponto, voltando a pensar na atividade do jornalista perante a realidade que irá noticiar, nos ancoramos no texto de Ronaldo Henn, no qual debate o jornalista como interpretador da realidade a qual pertence. Nesse caso o jornalismo seria uma semiose da realidade social, ou seja, seria o fator social que processaria significações dos fatos. O autor contribui para o debate comparando a notícia há um signo linguístico. Podemos relacionar signo-pessoa-interpretante e analisar como fato-jornalismo-receptor. A pessoa se apropria de determinado signo para enunciar um significado a alguém, neste caso, o interpretante. O jornalista então, apropria-se do fato e enuncia ao receptor. A partir disso ao reinterpretar o acontecimento, apropriando-se do fato, estaria aplicando a semiose da realidade social, ou seja, criando significados do acontecimento e ao notificá-lo, cabe ao receptor, interpretar esta significação. (HENN, 2008)

Cabe ainda a este capítulo, utilizando-se de teóricos do jornalismo, descrever algumas das diferenças entre os gêneros noticiosos. Isso se deve a importância de compreendê-los corretamente para que os objetos de análise deste trabalho possam ser qualificadamente classificados. Pensamos então em como diferenciar notícia,

reportagem e artigo de opinião, gêneros esses que norteiam a atividade jornalística cotidiana.

Alsina (1989) propõe que a notícia é uma representação social da realidade e que esta contribui na construção de um mundo possível. Nesse caso, a notícia é o enquadramento do jornalista sobre algum evento vivenciado no qual ao descrevê-lo, torna-o parte da realidade.

Mas o que diferencia a notícia, o enquadramento da realidade, da reportagem? Segundo Lage (1987), uma das principais diferenças entre a notícia e a reportagem está no viés em que é analisado e reportado o acontecimento. Na notícia, o fato é apresentado, na reportagem, o fato é esmiuçado, o fato passa transformasse em um tema geral onde este será norteador de debates acerca desse fato e eventos semelhantes. A reportagem tem maior liberdade de movimento, ou seja, a notícia tem o compromisso de apresentar o fato ao público. A reportagem, pode apresentar o fato, mas traz como um núcleo a qual poderá diversos aprofundamentos em diversas maneiras e visões diferentes. A notícia segue o lead: O que aconteceu? Com quem? Quando? Como e Por quê? A reportagem, embora que para a sua qualificação como produção informativa, pode não seguir esses pré-requisitos, assim como, pode não ter viés formado na informação mas também na opinião e na crítica de determinado fato.

Outro ponto notável na diferenciação entre a notícia e a reportagem é a temporalidade de produção e o valor noticioso temporal dela. Ou seja, a notícia precisa ser inédita, objetiva, produzida em tempo recorde, ela precisa reconstruir o fato quase que imediatamente. (ERBOLATO, 1991) Enquanto, a reportagem tem maior liberdade de tempo para ser produzida, afinal, há necessidade de maior embasamento teórico ou de mais tempo para um bom desenvolvimento crítico. Ela não necessita remontar o fato em tempo recorde.

Outro gênero importante na atividade jornalística e que tem evoluído gradativamente e com qualidade desde o nascimento do jornalismo é o jornalismo opinativo. Com as evoluções do jornalismo e com a procura de uma maior credibilidade dos fatos, a opinião no jornalismo, que antes era implícita nas produções, se torna explícita e também uma nova editoria dos jornais. Estudiosos como Mello (2020), apresentam essa forma de noticiar como uma maneira do jornalista levar ao leitor sua visão de mundo, ambientando o fato e, por vezes, buscando embasamentos que

fortaleçam sua opinião. Esse gênero tem na subjetividade, na escrita, uma de suas características principais.

Deste modo, elucidamos a ideia de que a notícia é uma construção social que tem aportes na cultura e no contexto de vida do jornalista, algo elucidado pelas teorias construcionistas⁵. Assim como, nos recordamos de que a reportagem é um discurso aprofundado de determinado fato onde este se torna um tema para debate e a opinião é a visão crítica de determinado ator social sobre determinado acontecimento. Ao analisarmos o objeto de análise deste trabalho utilizaremos dessas contextualizações junto à análise quanti-qualitativa para alcançarmos conclusões para o objetivo deste estudo e também resultados que contribuam para com a prática do jornalismo.

3 APONTAMENTOS SOBRE O JORNALISMO POLÍTICO

Neste capítulo nos detemos a entender e debater o jornalismo político e toda a relação oriunda entre a comunicação e a política. Trazemos um apanhado histórico com base, principalmente, em Gomes (2004) e demais autores voltadas à comunicação política e suas manifestações no cenário social.

3.1 Comunicação e Política

Segundo Gomes (2004), entre os anos 1940 e 1970, a comunicação e a política seguiam seus caminhos sem uma grande dependência entre ambas, porém, era notável a existência de acontecimentos em que a comunicação fazia incidências diretas na área política, como o voto, no sistema democrático, assim como, a política precisava do poder de compartilhamento da comunicação, o que podemos assimilar como a publicidade de partidos e atores políticos.

Nesse caso, é preciso elucidar que os meios de comunicação estavam ainda em desenvolvimento e exclusivo a públicos de elite, como o jornal impresso, o qual era um

⁵ Para essa produção nos detemos a pensar a teoria construcionista de uma forma geral. Somos sabedores de que dentro dessa própria teorização existem diversas bifurcações, como a teoria interacionista, *newsmaking*, enquadramento e afins, mas, acreditamos que seja pertinente para essa análise, entender o paradigma construcionista, a notícia como uma construção da realidade, de forma geral.

privilégio disponibilizado apenas para pessoas letradas e de um elevado grau econômico. Assim como o rádio, mesmo que esse tivesse um maior alcance do que o jornal impresso, estaria localizado em grandes metrópoles e recluso a grupos de determinadas localidades. E ainda, a televisão e o cinema, os quais tinham um viés de entretenimento não voltado à noticiabilidade de acontecimentos e também sua circulação reduzida a determinados grupos da sociedade.

Já em uma segunda fase no relacionamento entre a comunicação e a política, a comunicação detinha um papel de norteador dos debates da sociedade, e por isso, ganha maior destaque e apreço por movimentações políticas. Essa segunda fase também pode ser elucidada pela teoria da comunicação da agenda *setting*. Teoria que centraliza os poderes comunicacionais como detentores do controle central do debate de assuntos da sociedade. (MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L., 1972)

Segundo MIGUEL (2002), o desenvolvimento dos meios de comunicação transformou o ambiente político. Para exemplificar, o autor utiliza os casos de Roosevelt nos EUA e de Hitler, na Alemanha. Ambos utilizaram da comunicação em suas diferentes formas de propagação para estimular o seu eleitorado e também fortalecer sua relação com a população. Situando essas informações e trazendo-as para o material de análise dessa produção, as redes sociais também podem ser consideradas vitais nas campanhas durante as eleições de 2018.

A partir dos anos 1990, ambas as partes já têm grande influência sobre a outra. O próprio material acadêmico e o interesse de pesquisadores de ambas as áreas se tornam motivo de estudo e até mesmo de segmentações de atividades, como o jornalismo político, a publicidade política e a análise social de eleições, por exemplo. (GOMES, 2004)

Gomes (2004) ainda segmenta três fases da relação entre comunicação e política. São essas a comunicação a serviço do poder governamental (a qual podemos elucidar como a publicidade política e até mesmo estratégias comunicacionais utilizadas por governos autoritários), a comunicação a serviço de grupos da elite (onde estes são detentores dos meios de comunicação e também, em muitos casos, poderio político) e a comunicação a serviço do público (onde os meios de comunicação já têm poderio econômico e procuram fornecer informações ao público ao qual paga suas assinaturas e

afins). Nas duas primeiras fases apresentadas, o público é apenas passivo ao debate, algo que foi quebrado com as evoluções da tecnologia comunicacional.

Concordamos com o autor de que essas fases não são temporais e isoladas pois cada uma delas podem ser notadas em diferentes recortes de tempo e espaço. Por exemplo, hoje o Brasil vive uma democracia e em um intervalo temporal em que os meios de comunicação têm poder econômico, porém, ainda há o poderio das elites donas dos meios.

Levando em consideração que vivemos, momentaneamente, na última fase apresentada acima, a comunicação tem sua estabilidade financeira graças ao público. Público este que, como já afirmamos no capítulo anterior, deseja informações verídicas, imparciais, construídas com qualidade e credibilidade. Receptor esse que quebra a ideia da mídia como norteadora dos debates. Ele agora está mais atento e é conhecedor das evoluções tecnológicas e das movimentações políticas e comunicacionais. A partir disso, o jornalismo segmentou sua produção a fim de qualificá-las para fornecer a seu público, maior credibilidade. Passamos então, a editoria do jornalismo político.

3.2 Jornalismo político

Além de ter grande renome, a editoria política detém profissionais qualificados e também necessita de maior preocupação do jornalista na apuração das informações, já que trabalha diretamente na divulgação de notícias que movimentam os grupos, comunidades e até mesmo a nação. A importância da cobertura política para um país, por exemplo, é essencial na manutenção da democracia e no conhecimento da população daqueles que a representa. (MARTINS, 2009)

A liberdade por parte da imprensa também está atrelada à evolução da editoria. Hoje os jornais têm maior autonomia de criticar o governo assim como as maneiras de governar, um ponto essencial na atividade do jornalismo resultante de décadas de luta contra o autoritarismo e a censura aos meios de comunicação graças a resistência dos jornalistas e o trabalho de sindicatos e associações de classe que corroboram na proteção do jornalismo livre e democrático. Além desses fatores, a associação da

imprensa com governantes e empresas também dificultava a chegada de informações verdadeiras e sem aporte ideológico à população. Hoje com uma maior autonomia dos jornais (embora ainda tenham associações com empresas e a própria capitalização da imprensa) o mais importante é levar ao público as informações necessárias para que este possa desenvolver seu próprio raciocínio crítico acerca de determinado acontecimento. Uma das mudanças que beneficiaram a atividade jornalística, segundo Martins, é “a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não o convencer a adotar determinadas ideias”. (MARTINS, 2009, p. 13)

Com o desenvolvimento da tecnologia, internet e redes sociais, negligenciar informações ao público é impossível e além disso, possibilitou ao público, ter voz além do voto. Algo que MELLO (2020) confirma: “As redes sociais eliminaram o intermediário, ou *gatekeeper*, da mídia tradicional, e permitiram a confraternização do eleitorado ...” (MELLO, 2020, p.171). Esse fato traz pontos positivos, afinal o público pode opinar com maior propriedade e ter uma voz potente no debate político, e negativos, no qual a ascensão de figuras políticas populistas e a disseminação em massa de notícias falsas e/ou fraudulentas são exemplos. Nesse caso, a atuação do jornalista, e em específico o especialista na área política, está 100% centralizada.

A principal ideia do público sobre o jornalista é que este seja 100% imparcial, porém na própria construção da notícia e na leitura da narrativa do fato o jornalista já tem ideologias *a priori* que resultam no resultado da produção. Fato esse que já é debatido no âmbito acadêmico da área da comunicação. Mesmo que o jornalista siga todos os critérios de noticiabilidade, essa matéria não será totalmente imparcial, afinal, esses critérios são definidos pelo jornal a qual presta seus serviços. Cabe ao profissional da comunicação então ser leal ao público e aos aportes éticos e profissionais de sua atividade.

3.3 Aportes na ética e cuidados da editoria política

A ética profissional também é um ponto importante na atividade do jornalismo principalmente na editoria política e na atividade cotidiana do jornalista. Os principais documentos que os jornalistas utilizam como parâmetros para a realização de suas

atividades são a Constituição de 1988, o Código de Ética dos Jornalistas de 2007 e os princípios dos direitos humanos estabelecidos pela ONU após a Segunda Guerra Mundial. Estes norteiam seu dia a dia na profissão, além de contribuir nos seus deveres, também corroboram na sua proteção, e principalmente a atividade da editoria política, na qual o jornalista está sempre presenciando atos que irão impactar em grande proporção a vida de pessoas e grupos.

Outro ponto da atividade jornalística que segue o dia a dia das redações e é alinhada às questões éticas de seu trabalho é a forma como o jornalista irá apurar o fato, ouvir as fontes e como irá compartilhar essas informações com o público. Questões como o sigilo de fonte, a defesa da dignidade humana, como desempenha o papel de agente fiscalizador do poder público, como contribui na defesa da democracia e no combate a questões arbitrárias a liberdade de imprensa, são pontos importantes na atividade do jornalista que muitas vezes, pela pressão das redações, acaba se esvaindo e comprometendo o trabalho do jornalista.

A obtenção de informações é um ponto crucial na atividade jornalística política pois além de, como já afirmamos, ser um propulsor de mudanças no sistema político público, é também humano e pode ter seus problemas como qualquer área que depende da atividade humana. Segundo Mello (2020), vivemos em um novo mundo na qual “fatos são moldáveis” (MELLO, 2020, p.141) e esse é um fato importante para (re)pensarmos o jornalismo e a forma como podemos aprimorá-lo como uma prática profissional. Produções podem ser modificadas devido a diversos fatores como movimentações corruptas, negligência de apuração, falta de contato com fontes opostas, falta de dados, tempo de produção e demais fatores que podem resultar em uma produção ineficiente ao receptor.

Martins (2009) cita sua própria experiência como jornalista quando afirma que já recebeu inúmeros convites e gentilezas em troca de uma construção positiva nos meios de comunicação, as quais negou veemente todas as vezes. (MARTINS, 2009) Como um ator político-social, o jornalista deve então estar atento a essas movimentações e priorizar sua atividade como fiscalizador, de acordo com as teorias do jornalismo que assumem a atividade como um quarto poder que acompanha e fiscaliza os demais. Esse poder que os meios de comunicação detêm, é confirmado quando determinados grupos políticos, ao tentar escalar seu poder de forma autoritária, tentam deslegitimar-lo e torná-lo corrupto, falso, produtor de falsas informações e afins. Essa ideia é confirmada

por Mello (2020) e Levitsky, Ziblatt (2018) e tornou-se uma das estratégias utilizadas por populistas no mundo todo nessa era da internet para escalar apoiadores. (MIGUEL, 2002) Mas neste momento em que jornalistas são atacados, deslegitimados e sua maior concorrência é o populismo digital, como agir? Certamente será investir no bom e profissional jornalismo.

O jornalista político antes de mais nada precisa ter conhecimentos adquiridos da sua profissão, obviamente, mas também necessita ser um conhecedor da história do país e seu desenvolvimento, utilizando sempre a interdisciplinaridade para isto. Entender a história de diferentes pontos de vista, pesquisando diferentes ideologias. Isso resulta em uma melhor aproximação aos representantes partidários, os quais são as principais fontes do jornalista de política. Segundo Martins (2009) e Mello (2020), o profissional ainda tem de estar disposto a conhecer e debater com diversas fontes e dar espaço de fala para ambos (ação essa que deve ser papel do jornalista independente de sua editora). Esse choque entre diferentes ideias é o que constrói o material necessário para a produção da notícia desta editoria. Outro ponto da captação da informação também é importante. Além das diversas vozes que devem ser ouvidas, as formas como elas dizem também devem ser analisadas de acordo com Brum (2017). “O que as pessoas falam, como dizem o que têm a dizer, que palavras escolhem, que entonação dão ao que falam e em que momentos se calam revelam tanto ou mais delas quanto do conteúdo do que dizem.” (BRUM, 2017, p.25)

No processo de analisar as informações recebidas por fontes é necessária uma vasta apuração. Como toda narrativa apresenta princípios intrínsecos a divulgação de uma informação, os atores políticos também têm objetivos, segundas intenções ao ceder informações e nisso parte do jornalista saber separar o interesse da informação verídica. A fonte desempenha um ponto crucial na atividade jornalística, porém a informação ao público é vital, a lealdade à sociedade é primordial e, portanto, o jornalista tem “o compromisso de informar com competência e independência”. (MARTINS, 2009, p. 54), principalmente em recortes temporais como as eleições de 2018, onde a polarização e o populismo centralizaram todo o debate.

Conhecer os aportes éticos e editoriais da atividade jornalística é de suma importância para esse trabalho, pois, contribuirá diretamente na análise das publicações selecionadas, sejam elas de editorias políticas ou não. Além disso, tendo como base esse

material teórico, poderemos entender de forma mais branda, a atividade e as intenções dos jornalistas, afinal, estes constroem seus textos ancorados nos ensinamentos advindos da profissão, ensinamentos esses, que decorrem das questões éticas.

4 PERCURSO METODOLÓGICO DO TRABALHO

A análise de conteúdo é um método utilizado pelas pesquisas da área de ciências da comunicação para descrever as informações presentes em determinada mensagem. É um método advindo da área das ciências sociais e humanas e sua técnica é conhecida por ser interdisciplinar, ou seja, pode ser utilizada em diferentes áreas do conhecimento e para diferentes formas de pesquisa. (BARDIN, 2009)

Após a Primeira Guerra Mundial, os meios de difusão de informação se desenvolveram e, a partir disso, a opinião pública tomou espaço no debate e o controle dela por parte das governanças também. Assim surge o *Mass Communication Research*, tendo como teórico Harold Lasswell (1927), o qual apresenta que os meios de comunicação e a forma como são utilizados são vitais na difusão e, também, de certa maneira, no controle da opinião pública. E a partir dos anos 1930 surgem as pesquisas de opinião e a análise dos fatos. (MATTELART; MATTELART, 2011)

Desenvolvida por Lasswell este método de análise firmou algumas questões a serem seguidas para estabelecer qualidade no processo analítico. “O que diz a mídia? Para quem? Em que medida e com que efeito?” (HERSCOVITZ, 2007, p. 127). Assim, ao utilizar-se esta metodologia de trabalho, o pesquisador irá identificar como os meios de comunicação estão noticiando tal acontecimento, qual o público-alvo específico direcionado a tal notícia e de que maneira está sendo tratado o fato e com qual importância é discutido. Podemos comparar aqui as questões norteadoras da pesquisa com as perguntas presentes no *lead* jornalístico. É importante citar que nem todas as produções científicas vêm a apresentar todas estas questões, às vezes pela falta de informações, falha na metodologia, ou, talvez, por não ser necessário para os objetivos da pesquisa.

A partir da análise de conteúdo podemos interpretar por meio de documentos e, no caso desta obra e também específico ao jornalismo, matérias, notícias, reportagens, artigos de opinião e notas com a intenção de procurar semelhanças e discrepâncias presentes na construção destes materiais e assim encontrar um recorte da vida social de determinada época. Também pode contribuir para “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 123). Outro ponto importante que corrobora na escolha desta

metodologia é a maneira como identifica a partir da análise o sujeito produtor da notícia assim como a que público alvo este material é construído.

Deste modo, foram armazenadas as matérias jornalísticas digitais dos jornais Folha de São Paulo e O Globo dentro do recorte temporal das eleições presidenciais de 2018. Esse armazenamento foi feito de forma manual, onde as matérias foram localizadas a partir da pesquisa da palavra-chave: Lei Rouanet. Dividimos essa pesquisa em dois pontos: materiais divulgados durante o primeiro turno das eleições presidenciais e materiais divulgados durante o segundo turno. É possível verificar todas as matérias armazenadas nos apêndices B e C dessa produção.

A forma como as informações são armazenadas se deve ao processo de análise quanti-qualitativa. Em um primeiro momento, na quantitativa o armazenamento de informações segue um viés matemático, um armazenamento de símbolos, semânticas, palavra-chave que possibilita encontrar um maior número de informações de forma categorizada. Os elementos encontrados na pesquisa são divididos em categorias organizadas que contribuem na análise do todo, partindo do micro para o macro. Neste contexto, o método quantitativo é criticado por não se preocupar com as questões que mais chamam atenção do leitor, por exemplo, e também por não trazer um recorte específico ao contexto das informações. Mas, mesmo assim, ele tem grande importância para contextualizar os fatos e descobrir o espaço e a importância dada para as informações, ou ainda, o ocultamento de determinadas ações e mensagens. A partir disso, utiliza-se o método qualitativo para credenciar maior credibilidade à pesquisa. No método qualitativo então, há uma preocupação com a individualidade da informação junto ao contexto em que está inserido. Desta forma, em uma análise sobre as eleições presidenciais de 2018, serão armazenadas as informações com maior relevância para o estudo e hoje com a massificação de dados, utiliza-se aquelas que têm maior alcance social. A utilização dos métodos separados surte efeito em determinados casos específicos, porém essa divisão entre o método quantitativo e qualitativo gerou debates entre os pesquisadores da área. Resultando na hibridização entre esses dois métodos contribuindo assim para um maior aproveitamento das informações e uma melhor forma de analisá-las.

Para a análise dessas informações armazenadas durante os momentos eleitorais, desenvolvemos um protocolo de análise com base em Erbolato (1991) e nas vivências acadêmicas do autor dessa produção. É possível verificar o protocolo no apêndice A

deste trabalho. O material segue a seguinte estrutura. Primeiro, é segmentado de qual meio de comunicação a matéria é vinculada, junto a data de publicação desse material. Em um segundo momento, destrinchamos a tipologia da matéria, título e autoria, e após, seu gênero de produção, se é nota, notícia, reportagem, reportagem especial, opinião ou perfil e, ainda, armazenamos quantas vezes se tem a presença da palavra-chave utilizada, Lei Rouanet. Em um terceiro momento, nos detemos a identificar na produção, a qual editoria aquele material pertence, se é do setor de opinião, economia, eleições. É importante aqui ressaltarmos que, a editoria a qual mencionamos neste trabalho, é o setor ao qual o meio de comunicação identifica e junta suas produções por temática e questões editoriais. Após, identificamos por meio de uma análise qualitativa, quais valores-notícia são percebidos na construção deste material. Valores esses, que seguem as ideias de Erbolato (1991). Ainda, para melhor entendimento e contextualização dos materiais, por parte dos autores deste trabalho, identificamos os elementos que norteiam as produções por meio do lead noticioso (Quem? Quê? Quando? Onde? Por quê? E como?). Em um último momento, classificamos as notícias como sintéticas ou analíticas, ou seja, se elas aprofundam o tema debatido ou apenas ‘noticiam’ ao público, qual o espaço público territorial que elas abrangem (nacional, estadual, regional e local) e, por fim, são armazenadas a identificação das fontes que foram acionadas para a construção desse material, e, também, as celebridades e figuras públicas que foram mencionadas.

Ao utilizar o método qualitativo de análise, procuraremos como as notícias produzidas têm como assunto principal a Lei Rouanet, como citam a Lei junto ao recorte temporal analisado, como a apresentam ao leitor, se são positivas ou negativas a Lei, sua criação ou às atividades desenvolvidas por ela. Outro ponto importante de análise é como a matéria traz a Lei com superficialidade ou aprofundamento, se apenas a cita ou se a traz como contextual ao material desenvolvido. Na presença de artigos de opinião, analisaremos como este fala diretamente sobre a Lei ou sobre alguma atividade produzida a partir da lei. Outro âmbito a ser levado em consideração é a presença de figuras públicas e/ou políticas junto à Lei e assim qual o envolvimento entre ambos na matéria.

5 COMO A LEI ROUANET FOI NOTICIADA

A partir dos resultados obtidos por meio da análise de conteúdo, algumas questões podem ser levantadas a fim de construir sentidos e contribuir no desenvolvimento teórico do jornalismo, assim como, de sua produção prática.

Das trinta e seis (36) matérias analisadas, vinte e sete (26) advém do veículo Folha de São Paulo e as outras dez (10) do jornal O Globo, ou seja, das produções que mencionava a palavra-chave, Lei Rouanet, 72,2% eram do Folha de São Paulo, enquanto, 27,7%, eram do O Globo, conforme a tabela abaixo.

Tabela 01 - Quantidade de produções sobre a Lei Rouanet por meio de comunicação

Meio de comunicação	Quantidade de publicações	Percentual
Folha de São Paulo	26	72,2%
O Globo	10	27,7%

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da análise, confirmamos que o jornal Folha de São Paulo produziu e/ou citou um maior número de materiais sobre a Lei Rouanet durante as eleições presidenciais de 2018. Podemos notar também a discrepância entre o número de publicações produzidas entre os dois veículos, fato esse que pode ser entendido como uma questão de escolha editorial dos veículos analisados. Determinados fatos podem ter sido deixados de lado devido a sua distância de importância dos valores-notícias prioritários de cada jornal. É importante ressaltar que das vinte e seis publicações da Folha de São Paulo, onze são produções consideradas artigos de opinião, enquanto das dez publicações do jornal O Globo, duas foram identificadas como artigos de opinião, como podemos visualizar na tabela abaixo (Tabela 02). Importante fato para que possamos discutir adiante nesse trabalho.

Tabela 02 - Quantidade de artigos de opinião em ambos os jornais

Meio de comunicação	Quantidade de	Percentual (de todas as
----------------------------	----------------------	--------------------------------

	publicações do gênero opinativo	publicações)
Folha de São Paulo	11	30,5%
O Globo	2	5,5%

Fonte: Elaborado pelo autor

Acerca do gênero noticioso, treze (13) produções foram consideradas artigos de opinião devido a sua construção, a qual sua classificação foi elucidada no material teórico deste trabalho, ou ainda, apresentava-se explicitamente a editoria a qual estava localizada. Dez das produções analisadas foram consideradas a partir de um levantamento dos protocolos de análise como notícia e dez foram classificadas como reportagens. Por fim, três materiais foram considerados como notas. Informações essas que podem ser visualizadas na tabela abaixo.

Tabela 03 - Quantidade de gêneros noticiosos nas publicações

Gênero noticioso	Quantidade de publicações	Percentual
Artigo de opinião	13	36,1%
Notícia	10	27,7%
Reportagem	10	27,7%
Nota	3	8,3%

Fonte: Elaborado pelo autor

Levando em consideração o resultado dessa captação de dados, podemos afirmar que o jornalismo de opinião foi produzido e veiculado com maior abrangência em um dos meios de comunicação. O jornal Folha de São Paulo produziu onze (11) materiais de opinião enquanto o jornal O Globo veiculou dois (2). Podemos levar como base em argumentação que, mesmo que o jornal O Globo tenha produzido um menor número de materiais acerca da Lei Rouanet, suas produções têm teor mais informativo do que o Folha de São Paulo. Nesse caso podemos afirmar que o jornal O Globo desenvolveu seu trabalho com maior uso de informações, fatos e dados, trazendo notícias e reportagens sobre a lei de incentivo cultural. Como exemplo, podemos utilizar uma reportagem e um artigo de opinião produzidos pelo jornal O Globo, onde eles apresentam dados e uma

contextualização da Lei Rouanet. Primeiro, o artigo de opinião escrito por Afonso Borges, “Eleições aumentam propagação de Fake News sobre a Lei Rouanet”. Mesmo que a produção tenha viés opinativo, o desenvolvimento do texto apresenta intertextualidade com links confiáveis para que o leitor possa conhecer e desenvolver pensamento crítico próprio sobre a estruturação da lei de incentivo à cultura. Também são elencados pontos importantes sobre a estruturação da lei. Esse artigo tem como objetivo clarear a visão do leitor sobre a Lei Rouanet em contraponto ao aumento de fake news sobre ela, um dia antes das eleições. Nesse caso, o artigo de opinião tem grande valor informativo para o leitor e disponibiliza um espaço importante de debate. O que não encontramos em uma boa parte das publicações do jornal Folha de São Paulo, como, por exemplo, a notícia “Monica Iozzi responde eleitor de Bolsonaro e diz temer governante com discurso de ódio”, onde o jornal noticia a resposta da artista à comentários de eleitores de Bolsonaro sobre a Lei Rouanet, onde estes afirmavam que ela (Monica Iozzi) perderia benefícios com a lei caso o candidato fosse eleito. Ao noticiar esse acontecimento, o jornal apresentou a seguinte contextualização ao reportar-se sobre a lei de incentivo à cultura: “Sancionada no início dos anos 1990, a Lei Rouanet é responsável por políticas públicas para a cultura nacional, incluindo incentivos fiscais para ações culturais.” Podemos notar, a falta de aprofundamento sobre a lei federal, contextualização essa que seria primordial para o entendimento do leitor sobre e que, também, poderia incentivar na construção de um imaginário social negativo sobre a mesma.

Outra produção que notamos uma breve contextualização sobre a lei mas com falhas na produção, foi a reportagem do jornal O Globo, “Da Lei Rouanet ao futuro do Museu Nacional, o que os presidentiáveis pensam sobre a cultura do país”, na qual, são encaminhadas perguntas ao candidatos à presidência (àqueles que aceitaram participar, ou ainda, que responderam o chamado do jornal) sobre seus projetos e planos para o desenvolvimento da área cultural do país. Esta foi a única produção em que foi utilizado o discurso de muitas fontes. A falha de produção que notamos, se deve a forma de construção do texto. A reportagem segue no formato de pergunta e resposta, onde há uma questão principal e as respostas das fontes são alocadas abaixo. Como já aprofundamos no referencial teórico deste trabalho, o leitor está mais assíduo e deseja mais informação trabalhada e, nesta reportagem, o receptor poderia sentir falta de embasamento e de maior aprofundamento por parte do meio de comunicação.

As produções do jornal Folha de São Paulo, embora sejam produções analíticas, uma das características principais do jornalismo opinativo, não trazem uma análise investigativa de acordo com os preceitos de construção de uma notícia/reportagem. Firmando a ideia já expressa nesse trabalho, o leitor mais assíduo e que procura por informações firmadas em uma análise de credibilidade, pode descartar essas produções devido ao seu viés de produção opinativo. Outro ponto que podemos discutir a partir desses dados, é sobre a pequena bolha a qual esses artigos de opinião se concentram. Em sua maioria, são produzidas por colunistas, em sua maioria jornalistas e artistas, dos portais analisados e em poucas vezes o espaço é protagonizado por vozes especialistas de caso, tanto no aspecto político quanto cultural. Informação essa que transparece uma maior força editorial do veículo jornalístico do que seu compromisso com as questões de noticiabilidade.

Ao analisar a presença da palavra chave “Lei Rouanet” notamos a pequena ou quase inexistente presença desse tema como figura principal no debate, já que na maioria das vezes (28 de 36) a palavra foi utilizada apenas uma vez no corpo do texto e em grande parte das vezes, foi apresentada de forma rasa sem muitas introduções sobre o conceito de incentivo cultural ou ainda sobre a estruturação da Lei, críticas fundamentadas em fatos e muitas vezes inexistente argumentação sobre suas atividades. Nesse caso, podemos pensar que a forma como o jornalismo introduziu o termo ao leitor, foi ineficiente e, portanto, contribuiu para com a desinformação sobre as atividades realizadas pela lei, e ainda, fortaleceu o imaginário social negativo sobre a Lei Rouanet construído por atores políticos. Uma falha na atividade jornalística, quando levamos como base os estudos de Lage (1987), no qual é explanada a importância de contextualizar o fato e também, de acordo com os textos de Martins (2009), quando este afirma a necessidade do jornalista, principalmente do ramo político, atentar-se a fala de suas fontes, pois sempre terão intenções ao apresentar e comentar sobre o acontecimento.

Tabela 04 - Quantidade de uso da palavra “Lei Rouanet” nas publicações

Presença no texto e/ou título	Quantidade de publicações
No texto (uma vez)	27
No texto (mais de uma vez)	9

No título	6
No texto e no título	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Em sua maioria, a palavra-chave foi utilizada de forma rasa por meio de discursos de celebridades. Com base nos dados obtidos por meio da análise, uma celebridade em específico descreveu a Lei Rouanet como uma lei ineficiente, corrupta e forma de propina em diversas produções. Nesse caso, houve uma falha na forma como os jornais apresentaram esses discursos. Não há uma contextualização do que é a Lei Rouanet, o que deixa o leitor mais suscetível a notícias falsas e/ou fraudulentas. Ainda, de acordo com Mello (2020) a importância com que se tratou esses discursos sem argumentações válidas, é um dos erros da cobertura jornalística, e principalmente na cobertura de um ato democrático decisivo na vida de um país.

As outras nove (9) em que a palavra apareceu, estavam mais de uma vez no texto e nesses casos, algumas eram repetições como no caso de entrevistas aos candidatos à presidência, no qual a mesma pergunta aparecia mais de uma vez no texto. Esse fato pode ser interpretado como uma falta de interesse do jornalista, utilizando-se das mesmas palavras de Traquina (2005) ao descrever a primeira teoria do jornalismo, teoria do espelho. Na análise é notável que os materiais caracterizados como reportagens, utilizaram a palavra-chave “Lei Rouanet” mais vezes, e nestas produções foi onde, de fato, ela foi apresentada ao público com uma breve contextualização de suas atividades e após, sim, o comentário de atores políticos/sociais sobre a mesma. Esse é o caso da reportagem “Da Lei Rouanet ao futuro do Museu Nacional, o que os presidentiáveis pensam sobre a cultura do país” veiculada pelo jornal O Globo no dia 10 de abril de 2018.

Sobre as fontes acionadas para a produção desses materiais podemos notar que em sua grande maioria o lugar de fala está centralizado em fontes oficiais e públicas. Neste caso, podemos citar a presença das fontes Roberto Leher (Reitor da UFRJ) que explana sobre o incêndio do Museu Nacional, Mario de Pinna (Diretor do Museu de Zoologia da USP) que explana sua opinião sobre a falta de verbas para a preservação e manutenção de espaços culturais, ou ainda as demais fontes que têm informações que possam somar ao jornalismo como Pedro Machado Mastrobuono (Vice-Presidente da

Comissão de Direito às Artes da OAB), Luana Araújo (Produtora Cultural). Fontes estas que são importantes para o debate devido ao seu grau de conhecimento sobre o caso apresentado e que podem enriquecer a produção e levar ao leitor/receptor, informação relevante e de credibilidade.

É notável também, a fala de artistas como fontes públicas, que opinam sobre as movimentações políticas dos presidentiáveis ou ainda sobre suas desaprovações sobre determinados assuntos. Esse é o caso do ator Douglas Torres e do cantor Eduardo Wolff e do ator Armando Babaioff. Fontes essas que vivenciam a cultura e suas movimentações e que podem também agregar as produções de certa forma. Ainda podemos notar a presença de figuras políticas como fontes oficiais, como é o caso de Fernando Haddad (Candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores), Marina Silva (Candidata à presidência pelo Partido REDE), Geraldo Alckmin (Candidato à presidência pelo PSDB),

Questionamos aqui então, a pequena participação de fontes, tanto no âmbito cultural quanto no político, especializadas ou não, nas produções analisadas. Dentre todas as trinta e seis (36) publicações, dez (10) apresentam aporte teórico e discursos de fontes. Fontes estas que deveriam estar no debate, afinal, são elas que constroem projetos, levam a debate e aprovam leis nesse cenário e que, especificamente, têm propriedade intelectual para apresentar os fatos e debatê-los.

A ausência de alguns atores políticos, principalmente os presidentiáveis, se deve a recusa de alguns em participar, ou ainda, a pouca porcentagem de intenção de votos que apresentavam durante as produções. Fato que pode ser analisado na reportagem “Da Lei Rouanet ao futuro do Museu Nacional, o que os presidentiáveis pensam sobre a cultura do país”.

Tabela 05 - Fontes presentes nas publicações

Fonte	Quantidade de publicações
Roberto Leher (Reitor da UFRJ)	1
Mario de Pinna (Diretor do Museu de Zoologia da USP)	1
Douglas Torres (Artista)	1
Pedro Machado Mastrobuono	1

(Vice-Presidente da Comissão de Direito às Artes da OAB)	
Fernando Haddad (Candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores)	1
Marina Silva (Candidata à presidência pelo Partido REDE)	1
Geraldo Alckmin (Candidato à presidência pelo PSDB)	1
Armando Babaioff (Artista)	1
Luana Araújo (Produtora Cultural)	1
Eduardo Wolff (Artista)	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas produções que têm viés e editoria firmadas nas questões políticas e eleitorais, podemos notar a falta de aprofundamento na construção dos materiais. A construção da notícia, como já aprofundado no material teórico dessa produção, demonstra a necessidade do estudo de caso, do contato com fontes públicas, oficiais e especializadas mas que o jornalismo também faça seu papel de investigador, algo que não é notado quando nas produções analisadas, apenas são “lançadas” perguntas aos candidatos e estes, de forma rasa, as respondem. Como no caso da reportagem já discutida acima, “Da Lei Rouanet ao futuro do Museu Nacional, o que os presidenciáveis pensam sobre a cultura do país” do jornal O Globo.

A presença de celebridades, em citações e menções, também é notável e diferente das fontes, aparecem em expressiva escala. Quarenta e seis (46) personalidades aparecem nas produções, dentre elas, atores políticos nacionais e internacionais, artistas e líderes religiosos. Essa grande presença de celebridades e atores político-sociais confirma a ideia de que, cada vez mais o campo político faz parte da área comunicacional, assim como, o jornalismo faz parte do jogo político, uma vez que, por um lado, os políticos procuram estar na mídia como forma de popularizar-se e ter uma plataforma de encontro com seus eleitores e com a população em geral, e por outro, o jornalismo precisa da presença e discurso desses atores para desenvolver sua tarefa como atividade social. (GOMES, 2014)

Tabela 06 - Celebidades e/ou figuras públicas mencionadas ou citadas nas publicações analisadas

Numeração	Celebridade ou Figura pública	Quantidade de publicações
1	Jair Messias Bolsonaro (Candidato à presidência pelo Partido Social Liberal)	23
2	Fernando Haddad (Candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores)	13
3	Lula (Ex-Presidente do Brasil)	5
4	Dilma Rousseff (Ex-presidente do Brasil)	3
5	Ciro Gomes (Candidato à presidência pelo partido PDT)	3
6	Manuela D'Ávila (Candidata à vice-presidência pelo Partido dos Trabalhadores)	3
7	Roger Waters (Artista)	3
8	Edir Macedo (Figura religiosa)	2
9	Geraldo Alckmin (Candidato à presidência pelo partido PSDB)	2
10	João Dória (Candidato a governança de São Paulo)	2
11	Marina Silva (Candidata à presidência pelo Partido Verde)	2
12	Márcio França (Político brasileiro)	2
13	Carlos Bolsonaro (Figura política)	2
14	Armando Babaioff (Artista brasileiro)	1
15	Fernanda Montenegro (Artista brasileira)	1
16	Fernanda Torres (Artista brasileira)	1
17	Madonna (Artista internacional)	1

18	Antônio Palocci (Figura política)	1
19	Hamilton Mourão (Candidato à vice-presidência pelo Partido Social Liberal)	1
20	Miguel Falabella (Artista brasileiro)	1
21	Marcos Kleine (Artista brasileiro)	1
22	Flávio Tolezani (Artista brasileiro)	1
23	Érika Martins (Artista brasileira)	1
24	Monica Iozzi (Artista brasileira)	1
25	Álvaro Dias	1
26	Hugo Chávez (Ex-Presidente da Venezuela)	1
27	Paulo Skaf (Político brasileiro)	1
28	Michel Temer (Ex-presidente do Brasil)	1
29	Zezé Di Camargo (Artista brasileiro)	1
30	Gilberto Gil (Artista brasileiro)	1
31	Alexandre Frota (Político brasileiro)	1
32	Silas Malafaia (Figura religiosa)	1
33	Anitta (Artista brasileira)	1
34	Fernando Henrique Cardoso (Ex-presidente do Brasil)	1
35	Donald Trump (Presidente dos Estados Unidos da América)	1
36	Sandro de Sá Leitão (Político brasileiro)	1
37	Rosa Weber (Magistrada brasileira)	1
38	Carlos Brilhante Ustra (Figura política brasileira)	1
39	Bia Doria (Artista plástica brasileira)	1
40	Marisa Leticia (Ex-primeira dama do	1

Brasil)		
41	Cabo Daciolo (Candidato à presidência pelo partido AVANTE)	1
42	Sérgio Moro (Figura política)	1
43	Wilson Witzel (Político brasileiro)	1
44	Lula Cabral (Figura política)	1
45	Marcos Feliciano (Deputado)	1
46	Flávio Bolsonaro (Figura política)	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando das palavras da jornalista Patrícia Campos Mello, “[...] o erro da mídia é a importância que os veículos dão a qualquer declaração vergonhosa e chocante que [...] políticos populistas fazem”. (MELLO, 2020, p.) Essa fala não apenas surte efeito em declarações polêmicas de figuras políticas, mas também de celebridades e fatos desnecessários que são enquadrados em uma publicação. A presença desses discursos podem sim, fazer parte da questão argumentativa de uma produção, mas quando bem contextualizada, utilizada de forma coerente e com a presença de dados palpáveis para que o leitor possa assimilá-las e que, a partir daí, desenvolva pensamento crítico acerca do acontecido.

Outro fato que se sobressai na análise das publicações é o grande número de material produzido em específico sobre apenas um candidato, Jair Bolsonaro, informação essa que já apresentamos acima. Entre os candidatos à presidência, ele teve o maior número de aparições, isso se deve, principalmente, a seus discursos polêmicos e por vezes ofensivos a determinados grupos sociais e à própria lei de incentivo à cultura brasileira. Nas trinta e seis (36) matérias analisadas, Bolsonaro apareceu em vinte e três (23), Fernando Haddad (candidato pelo Partido dos Trabalhadores) aparece treze vezes ⁶(13) e os demais presidenciáveis não aparecem mais de três (3) vezes cada, isso quando são mencionados. Nesse sentido, o jornalismo não cumpre com seu papel de noticiar os diferentes “lados da moeda”, algo que, utilizando-se novamente dos escritos de Mello (2020), é um dever do jornalismo, quando este deve escutar ambas as partes e

⁶ É importante ressaltar que, os candidatos aqui citados, Bolsonaro e Haddad, foram os candidatos que seguiram ao segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Esse fato é determinante no entendimento do alto número de vezes que ambos aparecem nos materiais analisados.

manifestá-las em seu texto ou utilizá-las para (re)pensar a forma de escrita dessas produções. Porém, devemos levar em consideração, a atividade jornalística contemporânea, onde, cada vez mais, o jornalismo segue à uma caminho declaratório devido a falta de abertura por parte das fontes. Muitas personalidades políticas nacionais, não cedem entrevistas e cabe ao jornalista, utilizar discursos destes advindos das redes sociais e demais plataformas.

Das produções analisadas, as editorias que se sobressaem em número de matérias são a editoria política e a de opinião. Em um primeiro momento, levando em consideração o cenário de análise, a presença da editoria política condiz com o esperado. O que podemos destacar aqui é a diferenciação textual com o jornalismo opinativo, algo que os meios de comunicação têm como prioridade hoje em dia e é um dos mecanismos utilizados para que o leitor possa identificar de forma simples.

Alguns fatores que diferenciam essas duas editorias, e que são notáveis nas matérias analisadas são a impessoalidade, a descrição do fato, seus critérios de noticiabilidade e o uso de fontes especializadas. Informações essas que foram apresentadas no material teórico dessa produção.

Outro ponto que chama a atenção na análise é a escassa presença de produções voltadas a editoria de cultura. Embora o recorte temporal seja as eleições presidenciais, o objeto de pesquisa se detém ao ramo cultural e pouco se noticiou sobre. Isso pode ser tanto uma escolha editorial dos jornais analisados como, também, a falta de interesse em noticiar sobre a cultura, suas estruturações e movimentações de incentivo.

Tabela 07 - Editorias presentes na análise das publicações

Editoria	Quantidade de publicações	Percentual
Política	15	41,6%
Opinião	15	41,6%
Eleições	14	38,8%
Cultura	08	22,2%
Celebridades/TV	08	22,2%
Economia	02	5,5%

Educação	01	2,7%
----------	----	------

Fonte: Elaborado pelo autor

Os jornalistas, como seres que utilizam da linguagem e do discurso para comunicar-se, procuram diferenciar a própria construção do texto. Na editoria política, a impessoalidade e o uso da terceira pessoa, natural dos gêneros noticiosos, traz uma maior descrição e aprofundamento do fato norteado pelo lead jornalístico e os critérios de noticiabilidade a partir dos valores-notícias. Além disso, pelo menos em algum trecho do texto, procura utilizar embasamento na fala de especialistas, sejam eles fontes oficiais, públicas ou especializadas. Podemos embasar essa ideia por meio do exemplo seguinte. No jornal de Folha de São Paulo, na notícia ‘Com menos verbas, museus de ciência brasileiros sofrem com manutenção’ uma fonte é acionada e o texto é construído em terceira pessoa e seguindo todas especificidades do teor jornalístico: ‘Segundo Mario de Pinna, diretor do Museu e doutor em biologia evolutiva, o museu está em uma situação ‘intermediária’ de segurança. Já passou por algumas medidas de proteção contra incêndios, mas ainda faltam reformas.’ O que se difere da forma de construção do artigo de opinião, por exemplo, onde se tem um tom mais direto, a presença da primeira pessoa do singular. Podemos exemplificar por meio do texto de Samuel Pessôa para o jornal O Globo: ‘A maré da Direita’ e através do trecho: ‘No início, era antipetismo. Essa coisa meio amorfa. Tomou a rua. Fiquei surpreso com o tamanho da onda.’

A escolha dos temas e fatos nos materiais noticiosos seguem alguns padrões percebidos a partir da análise, como podemos visualizar na tabela 08.⁷ O valor-notícia que se sobressaiu nas pesquisas foi o de governo. Esse valor de noticiabilidade engloba todas as informações, debates e fatos que sejam uma ação de atores políticos ou que atores que sejam vinculados às movimentações políticas de determinado grupo, nesse caso, do Brasil. Esse fato nos ajuda a confirmar a ideia de que a comunicação, mais do que nunca, é parte da política.

Tabela 08 - Quantidade de valores-notícias presente nas publicações analisadas

⁷ Para melhor aprofundamento da análise, foram consideradas mais de um valor-notícia para cada material analisada. Isso se deve, principalmente, à interdisciplinaridade das produções analisadas e, também, ao contexto eleitoral e social em que o país vivia em 2018.

Valor-notícia	Quantidade de publicações	Percentual
Governo	15	41,6%
Utilidade Pública	13	41,6%
Repercussão	13	36,1%
Entretenimento/Humor	10	27,7%
Impacto	08	22,2%
Conhecimento	07	19,4%
Dinheiro	05	13,8%
Justiça	05	13,8%
Consequência	03	8,3%
Importância	02	5,5%
Raridade/Curiosidade	01	2,7%
Expectativa	01	2,7%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao pensar na credibilidade do conteúdo firmada nos estudos da notícia presentes nessa produção, e, levando em consideração a fala de Martins (2009) quando justifica porque o leitor está mais exigente, analisamos qual efeito o jornalismo opinativo pode surtir na cobertura política.

No jornalismo opinativo, a construção da informação tem por um lado, maior liberdade e por outro (mas não em todos os casos) a perda de embasamento. Isso pode se dar devido a seu discurso mais rápido e objetivo, sem a presença de parâmetros de noticiabilidade que os valores-notícia proporcionam à produção. Nesse caso também, há a perda de qualidade quando não apresenta fatos, dados, falas de especialistas, falas de um segmento do público a qual vivencia determinado acontecimento.

Lembramos que o jornalismo opinativo é sim de grande importância para a manutenção da democracia e a liberdade de pensamento nas redações. Há problemas nítidos em sua estruturação, assim como, em toda produção de informações, mas talvez possamos (re)pensá-lo em próxima produção e propor melhorias.

Os resultados obtidos pela pesquisa contribuem para com o debate da atividade do jornalismo e solucionam o objetivo principal deste trabalho, em descobrir de que forma os jornais Folha de São Paulo e O Globo noticiaram sobre a Lei Rouanet durante as eleições de 2018.

De forma geral, os portais abriram espaço para a divulgação e para diversos debates sobre a produção cultural, preservação, incentivo e planos para a continuidade desta área no país. São 36 publicações que abrem espaço para a Lei Rouanet, independente do aprofundamento de sua estruturação e história ou não, esse número é importante para o crescimento do debate envolvendo a cultura nacional. Outro ponto que tomou grande espaço do debate foi a grande produção de material opinativo. Formato noticioso importante para a manutenção do jornalismo livre e da democracia. Mesmo assim, aprimoramentos precisam ser feitos para que esses possam contribuir ainda mais no desenvolvimento crítico da sociedade. A produção de notícias e reportagens sobre a Lei Rouanet também foi notável, levando em consideração o espaço temporal a qual nos detemos. Mesmo que essas produções tenham problemas visíveis em sua construção, elas contribuíram em parte para a difusão de conteúdo sobre a lei de incentivo à cultura.

A partir da análise, notamos duas áreas que precisam ser aprimoradas na atuação jornalística: A atenção e aprimoramento da construção do material jornalístico com embasamento histórico e estrutural, e, o investimento na potencialização do uso de fontes especializadas na produção jornalística acerca das movimentações culturais nacional. Além disso, o enquadramento utilizado pelos jornalistas, e ancorando essa ideia nas ideias de Mello (2020), precisa ser aprimorado. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a popularização da internet e redes sociais é necessário que os conteúdos divulgados sejam de credibilidade e alta qualidade. Noticiar falas vagas e acontecimentos rasos não devem ser atos contínuos do jornalismo sério.

Mas aqui, devemos refletir sobre a atividade e a rotina de trabalho do jornalista, como já apresentamos no material teórico dessa produção. Muitas vezes, a correria para a entrega da produção, questões econômicas, legislativas se levar em conta o contexto de análise, o livre-arbítrio da fonte, entre outros fatores, podem ter interferido na construção desses materiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração os pontos levantados durante essa produção, podemos concluir que o jornalismo, e a comunicação em geral, tem grande poder e incidência nas decisões e movimentações políticas de grupos sociais. Assim como, as ações políticas e de seus atores, moldam e contribuem na construção e enquadramento da realidade noticiosa e da vida de diversos indivíduos, sejam eles atingidos direta ou indiretamente por esses fatores.

Podemos concluir também que o jornalismo em seus diversos segmentos de produção e editoria, foi pouco eficiente ao desmistificar imaginários sociais pré-construídos sobre a lei de incentivo à cultura brasileira, Lei Rouanet. E que devido ao enquadramento, a escolha de fatos e a forma de construção dos materiais a serem noticiados, acabou contribuindo na desinformação sobre suas atividades, deixando espaço para dúvidas e/ou para informações fraudulentas acerca do tema.

Mesmo que não seja o objetivo principal desta produção, é importante aprofundarmos um pouco o debate sobre desinformação, notícias falsas e/ou fraudulentas a fim de colaborar de forma mais qualificada para com o jornalismo e entender o que pode ser aprimorado para melhorar a atividade dos jornalistas. Ao falar sobre a Lei Rouanet, como já apresentamos na introdução deste trabalho, muito é discutido e muitas informações são compartilhadas. Com o desenvolvimento das redes sociais, muito mais se produz e se veicula, abrindo espaço para informações falsas e afins, ainda mais quando vivemos em um momento onde fatos podem ser modificados com facilidade, para privilegiar ou atacar instituições, atores sociais e afins. (MELLO, 2020) Durante as eleições de 2018, houve uma grande disseminação de notícias falsas sobre a lei de incentivo à cultura. Portanto, identificar essas informações e combatê-las é uma das responsabilidades do jornalista, profissional esse que conhece os métodos de apuração e verificação de informações. Outra parte do trabalho do jornalista, e acreditamos que seja a mais importante, é educar o leitor sobre o perigo dessas fraudes para o desenvolvimento da sociedade e ajudá-los a entender, analisar e refutar essas falsas informações. (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018) Trabalho árduo mas que pode contribuir na construção de uma sociedade melhor e que apoia o jornalismo de qualidade.

Ademais, os jornais Folha de São Paulo e O Globo, embora tenham noticiado sobre a lei federal, pecaram ao produzir demasiado material opinativo, na falta de fontes especializadas para nortear os debates e na veiculação de fatos desnecessários para a atividade democrática.

Embora algumas das produções analisadas tenham sido construídas com brilhantismo sobre a Lei Rouanet, nesse caso, apresentando pontos positivos e negativos sobre sua atuação, pouco se discute sobre sua história, estrutura e atividade. Fato esse que pode ser ancorado nos resultados da pesquisa quanti-qualitativa desenvolvida para esse trabalho. Fortalecemos aqui a necessidade de um jornalismo de credibilidade que importe-se em noticiar as diferentes versões do fato, com suas especificidades, opiniões e porquês. Acreditamos que a Lei Rouanet apresenta falhas em sua estruturação e em seus processos de escolha de projetos a serem contemplados, porém, ao noticiar-lá, é preciso ancorar-se em dados palpáveis e não apenas opiniões de fontes.

Tendo como base os objetivos específicos estipulados para esse trabalho, concluímos que a elucidação histórica e estrutural da Lei Rouanet foi realizada ao apresentarmos sua criação, história, estrutura e debate sobre o incentivo cultural no mundo e no Brasil, contribuindo assim para a desmistificação da lei federal, assim como, das atividades a qual realiza em prol do desenvolvimento intelectual, cultural e social de nosso país. Desejamos que esse estudo possa contribuir e servir de base na construção e aprofundamento do tema e no aprimoramento da atividade jornalística voltada a questões desse segmento e investir no construção de produções que trazem dados, pontos positivos, negativos, debates ancorados em discursos oficiais, descrição de ações e demais informações que possam levar ao leitor/receptor um material de qualidade para que este possa desenvolver seu próprio pensamento crítico sobre. Ação essa que configura o papel central do jornalismo, informar para contribuir no debate social e, também, colaborar no aprimoramento das políticas de incentivo cultural.

Ao debater a teoria construcionista do jornalismo, elucidamos sobre a atuação do jornalista antes, durante e após a visão da realidade. Ao debatê-la, somamos conhecimentos sobre o mercado de trabalho e suas dificuldades, tais como, o poder do jornalismo como empresa na hora da produção jornalística, a pesada rotina a qual o profissional deve seguir durante sua atuação, a superação da ideia do jornalismo como um reflexo da realidade, o aprofundamento nos estudos de que a notícia pode ser considerada uma construção social da realidade, ou ainda, um recorte narrativo da

realidade vivenciada pelo jornalista e que esta pode ter falhas como toda ação protagonizada por humanos, o que ainda contribui na superação da ideia de impessoalidade e imparcialidade no jornalismo.

Durante o processo metodológico deste trabalho, elucidamos o método da análise de conteúdo a fim de ampliar conhecimentos sobre a área de pesquisa quanti-qualitativa presente neste método para que pudéssemos desenvolver um levantamento de dados e informações eficientes e relevantes para esse trabalho. Explanamos sua importância na construção analítica desta pesquisa.

Por fim, acreditamos que esta produção surtiu efeitos positivos para a produção científica do jornalismo. Ao apresentar falhas em sua atividade, podemos (re)pensar a atuação do jornalista, a construção da notícia e procurar novas formas de como aprimorá-las. Utilizando-se dos resultados obtidos, podemos refletir, em um âmbito político e social, a importância do jornalismo nas decisões de um país ao noticiar ou não determinado fato e em um viés acadêmico e jornalístico, como um material base para o desenvolvimento de debates em busca da construção de um jornalismo comprometido com a qualidade e da valorização do jornalista, assim como, das melhorias necessárias para que sua atividade seja desenvolvida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes de; DA-RIN, Silvio. **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2016.

BELEM, Marcela Purini; DONADONE, Julio Cesar. **Novos Rumos Sociológicos: A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”**. Pelotas, RS, 2007.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1936.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre; MICELI, Sergio. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

BRASIL. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Brasília, DF, 1988.

BRASIL. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991**. Brasília, DF, 1991.

BRUM, Eliane. **O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real**. Arquipélago Editorial Ltda, 2017.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. Salvador, BA, 2007.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA, 1997.

CORNU, Daniel; DA SILVA, Armando Pereira. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. 1999.

CORREIA, João Carlos. **Teoria e crítica do discurso noticioso**. Covilhã, Portugal, 2009.

DE BARROS LARAIA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.

DE MELO, Jose Marques. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Mantiqueira, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação do jornalismo**. In: **Notícia, matéria prima do jornalismo**. São Paulo: Ática, p. 48-82, 1991.

GADINI, Sérgio Luiz. **Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 33, p. 79-88, 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

HENN, Ronaldo. **Jornalismo como semiótica da realidade social**. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 17, 2008.

HERSCOVITZ, H. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In C. Lago & M. Benetti, eds. *Metodologia de pesquisa em jornalismo* Petrópolis: Vozes. 2007.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. Jorge Zahar, 1985.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. Ática, 1987.

LASSWELL, Harold D. **The theory of political propaganda**. American Political Science Review, v. 21, n. 3, p. 627-631, 1927.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. Editora Contexto, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Edições Loyola, 2011.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media**. Public opinion quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. Companhia das Letras, 2020. [Formato eletrônico]

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, p. 155-184, 2002.

MIRANDA, André. DE ALMEIDA, Carlos Helí. **A histórica relação entre Hollywood e os governos dos EUA volta à tona**. O GLOBO. Rio de Janeiro, 28 de Janeiro de 2013. Seção de Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-historica-relacao-entre-hollywood-os-governos-dos-eua-volta-tona-7426474>. Acesso em: 23 de novembro de 2019.

NASCIMENTO, Alberto Freire. **Política cultural no Brasil: do Estado ao Mercado**. Salvador, BA. 2007.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. **O que são e como lidar com as notícias falsas.** São Paulo: SUR–Revista Internacional de Direitos Humanos. 2018.

SOARES FILHO, Sidney. **Brasil, a continuidade da política do pão e circo ou é só impressão? In: A POLÍTICA DO PÃO E CIRCO EM ROMA.** São Paulo: Revista de Estudos Jurídicos UNESP, v. 14, n. 19, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo I.** Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo II: a tribo jornalística–uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Editora Insular. 2005.

APÊNDICE A - Protocolo produzido para análise de publicações

PROTÓCOLO DE ANÁLISE

Jornal:	<input type="checkbox"/> O Globo	<input type="checkbox"/> Folha de São Paulo
Data:		

Tipo de matéria	

Título da matéria:	

Autoria:	

Gênero:	<input type="checkbox"/> Nota	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Reportagem	<input type="checkbox"/> Reportagem Especial	<input type="checkbox"/> Opinião	<input type="checkbox"/> Perfil
----------------	-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	--	----------------------------------	---------------------------------

Presença da palavra-chave pesquisada:	<input type="checkbox"/> No título	<input type="checkbox"/> No texto uma vez – Lei Rouanet	<input type="checkbox"/> No texto mais de uma vez
--	------------------------------------	---	---

Editoria	<input type="checkbox"/> Opinião	<input type="checkbox"/> Economia	<input type="checkbox"/> Eleições	<input type="checkbox"/> Política	<input type="checkbox"/> Religião	
	<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Geral	<input type="checkbox"/> Justiça	<input type="checkbox"/> Internet/Redes Sociais	<input type="checkbox"/> Outro: TV	
Valor-notícia	<input type="checkbox"/> Impacto	<input type="checkbox"/> Proeminência	<input type="checkbox"/> Consequências	<input type="checkbox"/> Raridade/Curiosidade	<input type="checkbox"/> Humor/Entretenimento	<input type="checkbox"/> Política Editorial
	<input type="checkbox"/> Progresso	<input type="checkbox"/> Utilidade/Interesse Pessoal	<input type="checkbox"/> Justiça	<input type="checkbox"/> Governo	<input type="checkbox"/> Conhecimento/ Interesse Humano	<input type="checkbox"/> Importância
	<input type="checkbox"/> Dinheiro	<input type="checkbox"/> Expectativa	<input type="checkbox"/> Descobertas/Invenções	<input type="checkbox"/> Repercussão	<input type="checkbox"/> Confidências	
Elementos da notícia:	<input type="checkbox"/> Quem?	<input type="checkbox"/> Que?	<input type="checkbox"/> Quando?	<input type="checkbox"/> Onde?	<input type="checkbox"/> Por que?	<input type="checkbox"/> Como?
Classificação das notícias	<input type="checkbox"/> Sintéticas	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Estadual	Fontes:		
	<input type="checkbox"/> Analíticas	<input type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Local			

Elaborado por: Wagner Stan com base em ERBOLATO (1991).

APÊNDICE B - Matérias armazenadas do primeiro turno.

Empresa	Data de Publicação	Editória	Gênero	Título da Matéria	Lei Rouanet
Folha de SP	9/24/2018	Opinião	Artigo de Opinião	Pequeno círculo de poder comemorou fogo no Museu Nacional	Citação
					Citação
Folha de SP	9/30/2018	Ciência	Reportagem	Com menos verbas, museus de ciência brasileiros sofrem com manutenção	Citação
Folha de SP	10/7/2018	Colunas e Blogs	Artigo de Opinião	Censura não era problema há seis anos; Hoje é, diz filho de Fernanda Montenegro	Citação
Folha de SP	10/5/2018	Colunas e Blogs	Artigo de Opinião	Menos livros, mais Whatsapp	Citação
Folha de SP	8/4/2018	Poder/ Eleições 2018	Reportagem	Em entrevista à sua medida, Bolsonaro é docilizado e parabeniza Palocci	Citação
Folha de SP	8/4/2018	Ilustrada	Reportagem	Inhotim desempacota instalação monumental e luta para afugentar aperto	Citação
Folha de SP	10/4/2018	Ilustrada/Eleições 2018	Reportagem	Criticas de Bolsonaro à Rouanet refletem sobre ignorância sobre a lei, dizem artistas	Título e Texto (8)
Folha de SP	9/27/2018	Colunas e Blogs	Artigo de Opinião	Lula acredita que eleição de Haddad pode tornar sua situação jurídica mais difícil	Citação
Folha de SP	27-set.	Celebridades	Notícia	Monica Izzi responde eleitor de Bolsonaro e diz temer governante com discurso de ódio	Citação (3)
Folha de SP	9/23/2018	Poder/ Eleições 2018	Notícia	Candidatos aumentam tom de ataques no rádio e na internet	Citação
Folha de SP	9/23/2018	Mercado	Reportagem	Setor audiovisual está aberto para quem quer empreender	Citação
O Globo	5-out.	Lei Rouanet	Artigo de Opinião	Eleições aumentam propagação de Fake News sobre a Lei Rouanet	Título e Texto (14)
O Globo	10/4/2018	Eleições 2018	Artigo de Opinião	Zezé di Camargo, entre Bolsonaro e a Lei Rouanet	Título e Texto (3)
O Globo	10/4/2018	Cultura	Reportagem Especial	Da Lei Rouanet ao futuro do Museu Nacional, o que os presidenciáveis pensam sobre a cultura do país	Título e Texto (3)
O Globo	9/30/2018	Cultura	Nota/ Artigo de Opinião	Obra do Museu Chacará do Céu poderá contar com R\$ 6 Milhões via Lei Rouanet	Título
O Globo	9/27/2018	Diário de Justiça	Nota/ Artigo de Opinião	Por fazer comentários 'desprovidos de comprovação', Frota terá de indenizar Gilberto Gil	Citação

APÊNDICE C - Matérias armazenadas do segundo turno.

Empresa	Data de Publicação	Editoria	Gênero	Título da Matéria	Lei Rouanet
O Globo	10/25/2018	Notícias da TV	Entretenimento	Armando Babaioff comenta abordagem ao poliamor em novela	Citação (1)
O Globo	10/27/2018	Geral	Notícia	Justiça do Paraná adverte Roger Waters sobre manifestação política em show	Citação (3)
O Globo	10/26/2018	Geral	Notícia	Campanha de Bolsonaro pede ineligibilidade de Haddad por causa de show de Roger Waters	Citação (4)
O Globo	10/28/2018	Geral	Opinião	Na cultura, Bolsonaro fez promessas de cortar recursos	Citação (4)
O Globo	10/21/2018	Música	Reportagem	Mimo adia para maio de 2019 suas edições no Rio e em São Paulo	Citação (7)
Folha de São Paulo	11/2/2018	Colunistas	Opinião	Boicote a famosos que não apoiam Jair Bolsonaro seria grave se não fosse ridículo	Citação (1)
Folha de São Paulo	11/1/2018	Empreendedor Social	Reportagem	Unidade social mantém atendimento a crianças graças à verba de Lei Rouanet	Título e Citação (3)
Folha de São Paulo	10/31/2018	Colunistas	Opinião	A cultura brasileira começou a encaretar muito antes da eleição de Bolsonaro	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/31/2018	Poder	Reportagem	Conheça símbolos e gestos que marcaram a campanha de Bolsonaro	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/29/2018	Ilustrada	Reportagem	Guerras culturais se acirram no Brasil, e quem vence é a Direita de Bolsonaro	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/28/2018	Televisão	Opinião	Criador dos tutoriais dos candidatos, Adnet assume voto em Haddad	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/28/2018	Colunistas e Blogs	Opinião	A maré da Direita	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/26/2018	Poder/Eleições 2018	Notícia	Bolsonaro pede ao TSE para investigar Roger Waters por suposto caixa dois em shows no Brasil	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/26/2018	Colunistas e Blogs	Opinião	Chance de Sérgio Sá Leitão ficar no comando da Cultura com Bolsonaro é remota	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/26/2018	Colunistas e Blogs	Opinião	Em 1968, tudo era melhor	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/26/2018	Colunistas e Blogs	Opinião	Pêndulo	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/24/2018	Poder/Eleições 2018	Reportagem	Hoje avesso a esquerdistas, Doria teve boas relações com PT sob Lula	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/23/2018	Educação/Eleições 2018	Reportagem	Motores de Bolsonaro, Escola Sem Partido e ideologia de gênero tem raízes religiosas	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/23/2018	Colunistas e Blogs	Opinião	Eba! Compartilho merda no Whatsapp!	Citação (1)
Folha de São Paulo	10/23/2018	Cotidiano	Reportagem	Saiba como surgiu o termo 'ideologia de gênero'	Citação (1)