
Fake news sobre a Lei Rouanet: pensando a divulgação científica em cultura¹

Breno da Silva Carvalho²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Resumo: Debruçando-se na concorrência do Ministério da Cultura (MinC) para contratação de empresas prestadoras de serviços de comunicação digital, iniciada em 2025 (e ainda em curso), o texto reflete sobre as *fake news* em torno da Lei Rouanet, objeto do *briefing*, diante da “guerra cultural” (Ortellado, 2020; Ortellado, Silva, 2022; Alonso, 2023) e da opinião pública (Cossio, 1973). Por meio de revisão bibliográfica, propõe-se a divulgação científica em cultura como alternativa para a curadoria de conteúdo (Côrrea, Raposo, 2018) na comunicação digital do MinC. Para tanto, aposta-se no binômio “cultura-ciência” (Massarani, 2008; Massarani, Moreira, 2021; Bueno, 2010, 2018) como estratégia de combate às *fake news* acerca da Lei e o devido reconhecimento dos trabalhadores da cultura (Barbalho, Alves e Vieira, 2017).

Palavra-chave: Lei Rouanet; *fake news*; divulgação científica; curadoria de conteúdo; cidadania insurgente.

1. Introdução: a concorrência para comunicação digital do Ministério da Cultura

Um dos efeitos (nocivos) da era da pós-verdade está na desinformação e na propagação de negacionismos e de *fake news* com o auxílio das *big techs* (Barbosa, 2020; Cesarino, 2021; Morozov, 2018). Para Bucci (2020, p. 38, grifo meu), as *fake news*, por exemplo, podem avançar sobre “os sistemas de proteção naturais e informais do debate público”, corroendo os processos decisórios democrático, além de levar às seguintes ocorrências: (i) a produção de “narrativas” falsas que buscam se revestir de verdade, tomando de empréstimo a reconhecida credibilidade jornalística, combinada ao questionamento e à desconfiança sobre a acurácia da produção científica; (ii) a circulação das *fake news* atravessando o “debate” na esfera pública.

Este “debate” de natureza pública interessa à divulgação científica em cultura, já que as *fake news* têm a capacidade de ingressar nesse jogo de metáforas com o objetivo de driblar e minar os sistemas socioculturais vigentes. Para tanto, é indispensável para estas “supostas notícias” o apoio e a propagação por meio de plataformas e de dispositivos digitais, como forma de ganhar alcance e reverberação. Assim, elas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Antropologia. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) – ambos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: brenosc@uol.com.br.

conseguem criar “narrativas” elaboradas a partir de contextos comunicacionais, alguns deles pautados em situações sociais inverídicas e, mesmo assim, capazes de tensionar a opinião pública – pelo teor de “invenção” e pela corrosão que provoca.

A possibilidade de crença nestas falsas “narrativas” e a alimentação desse ciclo demonstram a irresponsabilidade da circulação de tais *news*, já que a indústria de difusão de mentiras firma-se como um projeto político, apoiado na comunicação – principalmente, de funcionamento digital, encarregado da dissolução de perspectivas progressistas, democráticas e heterogêneas (Barbosa, 2020; Cesarino, 2021).

Consciente deste cenário, o Ministério da Cultura (MinC), ligado ao Governo Federal do Brasil realiza, em 2025, uma concorrência pública para a contratação de duas empresas prestadoras de serviços de comunicação digital, voltadas à:

- a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital; b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos; c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas no Edital e seus anexos (Concorrência, 2025).

O processo de definição das empresas de comunicação ainda está em curso. Disponível publicamente, o *briefing*, um dos anexos do referido Edital, aponta como objetivo para as agências interessas a necessidade de “elaborar uma estratégia de comunicação digital eficaz para combater a desinformação relacionada à Lei Rouanet, destacando a importância, transparência e benefícios do mecanismo para a cultura brasileira” (Anexo I, 2025, p. 6).

Complementarmente, são elencados os seguintes objetivos específicos no documento: (i) esclarecer o propósito da Lei Rouanet; (ii) dar publicidade aos benefícios para a sociedade; (iii) demonstrar a transparência por trás da seleção dos projetos; (iv) informar sobre a diversidade e acessibilidade dos projetos; (v) divulgar o impacto na economia e no emprego. Importante perceber o percurso explicativo que os objetivos desencadeiam: é esperada na entrega da estratégia publicitária uma explicação sobre a referida Lei; o destaque dos benefícios; a demonstração da lisura e da amplitude

do processo seletivo dos projetos culturais inscritos, bem como a apresentação dos ganhos na geração de emprego e renda para o setor cultural como um todo.

Além da pertinência da realização de uma campanha publicitária digital – foco da concorrência, a oferta de uma solução perpassa dois aspectos: (i) a atenção à opinião pública brasileira a partir do estabelecimento de uma “guerra cultural”, entre valores progressistas e conservadores (Ortellado, 2020; Ortellado, Silva, 2022; Alonso, 2023); (ii) a possibilidade de produção da divulgação científica em cultura a partir da curadoria de conteúdo (Côrrea, Raposo, 2018), como recurso complementar à campanha publicitária digital, para o enfrentamento e o combate à desinformação e as *fake news* sobre a Lei Rouanet. Estas duas questões serão tratadas a seguir.

2. Opinião pública e “guerra cultural” no Brasil contemporâneo

Para melhor compreender a formação da “guerra cultural” no país, convém recorrer às contribuições de Pablo Ortellado (2020) e Ângela Alonso (2023). Para o autor, ela é fruto da existência de valores progressistas e conservadores na sociedade – binômio representativo, dado que a moralidade sempre esteve em disputa na vida social brasileira (Alonso, 2023).

Segundo a socióloga, a moralidade norteadora pela igualdade entre as pessoas a despeito de gênero, orientação sexual, etnia e renda ampliou-se na sociedade brasileira, mas não se universalizou. Com isso, a chamada “moralidade tradicional”, amparada pelo oposto, obteve – e ainda tem conquistado – respaldo de comunidades morais, situando-se em todos os estratos sociais e entre diferentes gerações, como forma de fortalecer hierarquias.

Deste modo, tem-se a formação de trincheiras sociais provocadas pelo “controle moral sobre os costumes” (Alonso, 2023, p. 171) em um momento onde “a moral privada deixou o foro íntimo e passou, como as práticas religiosas, a objeto da luta política” (Alonso, 2023, p. 218), estendendo-se ao campo cultural: de um lado, são criadas produções artísticas com posturas político-identitárias; de outro, movimentos civis tradicionalistas organizam-se e buscam seu fortalecimento através da difusão dos seus referenciais e com o intuito de repudiar, boicotar e censurar estas manifestações (Ortellado, Silva, 2022, p. 14).

Neste movimento de difusão, a visão tradicionalista busca infiltrar-se na opinião pública, aqui concebida, à luz de Cossio (1973), como recurso capaz de traduzir e revelar acontecimentos coletivos, a partir de ideias que traduzem a opinião popular. Em seu percurso expansivo, a opinião pública pode sofrer a interferência de *fake news*, o que se torna possível devido à sua propagação por meio de redes sociais – *X*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Kwai* entre outros, e de aplicativos de conversa – *WhatsApp* e *Telegram*. A obtenção desta navegabilidade é representativa para ingressar no debate público, simulando a legitimidade de um “suposto fato noticioso”, embora não o seja – sobre essa intenção, o próprio Bucci (2020) alerta: “*news* não são *fake* – e *fakes news* não são *news*”.

É oportuno compreender como Cossio (1973) relaciona a opinião pública com as interações do convívio social, de modo que a mesma orbite as interações discursivas em torno de aceitações e recusas a determinados valores manifestos em seus conteúdos. Para ele, são necessários quatro níveis no processo de difusão da opinião pública:

- *Nível I - Criação original*: trata-se da demarcação de sua existência, ainda que seja impossível identificar a fonte criadora, o local e o momento de sua concepção;

- *Nível II – Vocação intelectualizada*: envolve um número maior de indivíduos, integrantes de um círculo de ação. Eles aderem ao valor de origem e buscam difundi-lo. Suas vidas giram em torno dos valores e de sua promoção, o que possibilita a formação de uma opinião técnica e o surgimento dos porta-vozes da opinião pública;

- *Nível III – Compreensão objetiva*: representa a adoção de princípios verdadeiros, os quais possuem um “valor vital” ao referenciar o percurso histórico da sociedade, já que a opinião pública está apta a manifestar-se e a refletir essa trajetória. A objetividade da opinião pública associa-se à intersubjetividade de outros indivíduos e é esta dinâmica que faz com que a compreensão dos conteúdos manifestos se dê de modo coletivo, sustentada pela sensibilidade emocional dos atores sociais;

- *Nível IV – Conversão em opinião do público*: trata-se do momento em que a compreensão subjetiva atinge as posições individuais e suas dimensões subjetivas. A opinião pública desvincula-se de sua vivência histórica e converte-se em opinião do público, em popularidade, aproximando-se da vivência particular do ator social. Agora, a opinião pública pode ser legitimada (ou não), além de ganhar novos contornos.

Este percurso nivelado é fundamental para compreender a atual propagação de diversas versões do que pode ser chamado de “opiniões do público” entre os grupos com valores conservadores e progressistas do que, efetivamente, uma opinião pública, amparada em crença coletiva, como enfatiza Cossio (1973):

A opinião pública não é a mesma que a opinião do público. Na opinião pública há uma dimensão de *conhecimento intelectual* que a autentica verdadeiramente como opinião e não como mera complacência, em razão de que o que a constitui são elementos alçados à condição de princípios (Cossio, 1973, p. 41, grifo meu).

Atravessada pelas *fake news*, a opinião pública perde seu valor, já que este “conhecimento intelectual” se desfaz, seja pela apropriação de uma falácia e/ou pelo teor negacionista. Com o conhecimento esvaziado, sua natureza reflexiva é enganosa; e a ausência de um consenso pode levar à produção de um conteúdo que se restrinja aos seus próprios pares.

Ortellado (2020) alerta sobre esse ponto de restrição de diálogo entre os trabalhadores das artes (Barbalho, Alves e Vieira, 2017). Ele defende que o mercado cultural adeque a linguagem de suas produções para que elas avancem e naveguem além do próprio meio social onde são criadas. Uma estratégia recomendada pelo pesquisador aos progressistas está no combate ao projeto conservador sem dar ênfase à identidade contrária, o que tenderia a levar os “agentes do progresso” ao antagonismo populista.

Por outro lado, se a opinião pública reconhece a importância da divulgação científica, embora questione ou duvide acerca da natureza do seu teor, o desafio está na produção de um conteúdo alusivo à Lei Rouanet que assuma caráter informativo, tornando-se capaz blindar o MinC, bem como ocupar o espaço das *fakes news*, além de esclarecer a sociedade sobre a dinâmica de funcionamento da Lei, assumindo-se, portanto, pedagógica e didática – principalmente, para o público conversador. Esta mecânica de produção será discutida a seguir.

3. Divulgação científica em cultura: benefícios para a Lei Rouanet

O desafio é claro: de que modo é possível desenvolver uma comunicação científica em cultura sobre a Lei Rouanet, dialogando com toda a sociedade brasileira,

especialmente, com sua parcela tradicionalista? Antes de responder tal questão, convém debater os aspectos culturais na divulgação científica.

Para Bueno (2018, p. 57), a divulgação científica “transita fora dos canais tradicionais da comunicação científica, pode ou não ser produzida pelos pesquisadores ou cientistas, incorpora uma linguagem ou discurso acessível para seu público principal: o cidadão comum, o não especialista”.

Trata-se de uma produção alinhada ao que Massarani e Moreira (2021) designam por “ciência cidadã, [a qual] valoriza a aprendizagem e a construção coletiva do conhecimento e sua apropriação social” (Massarani, Moreira, 2021, p. 190). Esta prática pode ganhar a adesão do público em seu processo investigativo particular pelo acesso à informação.

Para aprofundar o sentido desta produção, é fundamental voltar ao *briefing* da concorrência do MinC (Anexo I, 2025). O documento aponta a necessidade de combater as *fake news* associadas, diretamente, à Lei Rouanet, como é listado nos itens a seguir:

1. “A Lei Rouanet só beneficia artistas ricos”: esse é um dos mitos mais recorrentes. A realidade é que a maior parte dos projetos aprovados são de porte pequeno e médio, com forte atuação em comunidades periféricas e regiões menos favorecidas;
2. “A Lei Rouanet é uma forma de ‘jabá’ ou ‘apadrinhamento’ de artistas”: a Lei tem um processo técnico e transparente de avaliação. Não há favorecimento pessoal ou político. O que determina a aprovação de um projeto é o mérito cultural e sua contribuição para a sociedade;
3. “O governo ‘paga’ artistas famosos”: na verdade, os recursos da Lei Rouanet são financiados por empresas privadas e pessoas físicas que escolhem os projetos que desejam apoiar, e não pelo governo diretamente;
4. “O sistema é uma grande fraude”: a Lei Rouanet possui mecanismos rigorosos de auditoria, fiscalização e prestação de contas. Qualquer indício de irregularidade é investigado pelas autoridades competentes (Anexo I, 2025, p. 6).

Segundo o documento, as *fake news* ligadas à Lei Rouanet buscam invalidá-la por completo: há descrença sobre o sistema (item nº4); a forma de financiamento (item nº3); o processo de escolha dos projetos inscritos (item nº2) e os destinatários contemplados (item nº1). Com este descritivo, o *briefing* demonstra existir um desconhecimento completo acerca da operação legal, o que possibilita a construção de

uma “narrativa” paralela que busca desacreditar todos os passos de funcionamento da Lei: do momento em que o MinC recebe os projetos para seleção até a concretização do processo.

Ao “contaminar” toda esta jornada, pretende-se invalidar o instrumento legal como um todo. E vale salientar que a Lei é criada “para fomentar e democratizar o acesso à cultura no Brasil, incentivando a produção e o desenvolvimento de projetos culturais de diferentes naturezas – artes visuais, música, dança, teatro, literatura, cinema etc.” (Anexo I, 2025, p. 6). Deste modo, a própria “criação” da Lei é refutada e, consequentemente, o fomento e a democratização do acesso à cultura, bem como o incentivo à realização de projetos culturais, ou seja, todo o rastro de implementação das atividades.

A divulgação científica em cultura pode ser pensada então como um enfrentamento progressista de cunho educativo, voltada a combater as *fake news* e a desinformação no mercado cultural em cada uma dessas etapas, bem como a atuação dos profissionais do setor (Barbalho, Alves e Vieira, 2017).

Trata-se da proposição de uma “curadoria de conteúdo” resultante da percepção de oportunidades informativas (Côrrea, Raposo, 2018, p. 398). Assim, segundo os autores, ela deve apoiar-se em saberes interdisciplinares; na criação de recortes e contextos, diante do excesso de informações sobre determinado assunto; na projeção ao tema de acordo com as necessidades do público. Afinal, esse tipo de curadoria

significa também *aprender com o outro*, partilhar esse conhecimento [...]. Ela deve ser parte de uma estratégia de comunicação maior que busque não apenas *clicks*, mas principalmente engajamento e fidelização das audiências (Côrrea, Raposo, 2018, p. 399, grifo meu).

No digital, esse “aprendizado com o outro” pode ser obtido nas redes sociais com o monitoramento de conversas e reações (ex.: curtir, compartilhar etc.) dos usuários acerca de determinado assunto. Tal observação auxilia na produção de conteúdos específicos que elucidem sobre o sistema de operação da Lei Rouanet (item nº4), esclareçam acerca da dinâmica de financiamento com orientações sobre recebimento e repasse de verbas (item nº3); apresente a dinâmica de seleção dos projetos inscritos e como tais escolhas contemplam diferentes perfis de trabalhadores culturais, além de gerar emprego e renda – o que pode, inclusive, levar à apresentação de dados numéricos com receitas, ganhos para as empresas privadas etc. (itens nº1 e nº2).

Torna-se enriquecedor apostar nesse didatismo, pois na disputa entre valores progressistas e conservadores, a própria prática da cidadania é afetada. Com isso,

se quisermos escapar do desafio que o conservadorismo populista nos impôs, precisamos reconhecer nosso insulamento [como progressistas] em um meio social privilegiado, adotar uma linguagem que nos reconecte com o meio social externo – que será necessariamente mais conservador – e abandonar os traços de identidade que nos capturam na dinâmica de uma polarização assimétrica (Ortellado, 2020, p. 190).

O alicerce dessa divulgação está na produção de uma comunicação original em perspectiva crítica, pautada pela noção de “cidadania insurgente” (Holston, 2013); afinal, segundo James Holston (2013), o exercício de cidadania no Brasil é tido como um recurso capaz de “diferenciar e [...] distanciar as pessoas umas das outras” (Holston, 2013, p. 23).

É indispensável que a divulgação científica em cultura dissemine-se em diversas frentes da sociedade brasileira, alcançando múltiplos perfis de audiência, de modo que a própria “guerra cultural” saia enfraquecida a partir da promoção do diálogo e da disponibilização do acesso à informação – o que, consequentemente, leva à redução da propagação de *fake news*.

4. Considerações finais

Através da proposição de uma curadoria de conteúdo assertiva e consistente tem-se alguns dos recursos necessários para a prática de uma divulgação científica em cultura. Deste modo, pode-se pensar na construção de conteúdos que reflitam uma “ciência cidadã insurgente” por meio da educação e da cultura, destinada ao envolvimento da opinião pública.

No caso específico aqui debatido, as *fake news* em torno da Lei Rouanet, é oportuno considerar a pertinência dessa divulgação científica pelo próprio MinC, como também pelas empresas privadas financiadoras de projetos e pelos trabalhadores da cultura contemplados em editais. Afinal, deste modo, podem ser disponibilizadas informações acerca de todas as instâncias de implementação e os atores envolvidos no processo, apontando as transformações sociais relacionadas ao “fazer cultural” e à sua operacionalização como prática laboral, realizada a partir de fomento público legal em âmbito federal.

Referências

- ALONSO, Ângela. *Treze: a política de rua de Lula a Dilma*. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.
- ANEXO I – Apêndice III - A Briefing. In: CONCORRÊNCIA Presencial nº 90002/2024 – Serviço de Comunicação Digital. *Ministério da Cultura*, Brasília/DF, 05 de junho de 2025. Disponível em:
<https://www.gov.br/cultura/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes/licitacoes-2025/concorrenca-presencial-no-90002-2024-2013-servico-de-comunicacao-digital>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BARBALHO, Alexandre; ALVES, Elder Patrick Maia; VIEIRA, Mariella Pitombo. *Os trabalhadores da cultura no Brasil: criação, práticas e reconhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2017.
- BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.
- BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020, p. 37-48.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Londrina, v. 15, n. especial, p. 1-12, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. *A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais*. Ilhéus: Editus, 2018.
- CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha - Revista de Antropologia*, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021.
- CONCORRÊNCIA Presencial nº 90002/2024 – Serviço de Comunicação Digital. *Ministério da Cultura*, Brasília/DF, 05 de junho de 2025. Disponível em:
<https://www.gov.br/cultura/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes/licitacoes-2025/concorrenca-presencial-no-90002-2024-2013-servico-de-comunicacao-digital>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de conteúdo. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018.
- COSSIO, Carlos. *La opinion publica*. Buenos Aires: Paidós, 1973.
- HOLSTON, James. *Cidadania insurgente: disjunções da democracia e da modernidade no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- MASSARANI, Luisa. Divulgação científica: considerações sobre o presente momento. *ComCiência*, Campinas, n. 100, 2008.

_____; MOREIRA, Ildeu de Castro. Divulgação científica no Brasil: algumas reflexões sobre a história e desafios atuais. In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro (eds.). *Pesquisa em divulgação científica: textos escolhidos*. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, 2021.

MOROZOV, Evgeny. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

ORTELLADO, Pablo. Fazer cultura em meio às guerras culturais. *Revista Observatório Itaú Cultural*, v. 28, p. 187-201, 2020.

ORTELLADO, Pablo; SILVA, Diogo de Moraes. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 15 n. 1 p. 1-479 jan./jun. 2022.