

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

POLÍTICAS CULTURAIS EM PAUTA: JORNALISMO, PÚBLICO E FORÇAS DE PODER

Lilian Ferreira Magalhães; lilianfmagl@gmail.com

RESUMO

O jornalismo desempenha um papel essencial na democracia ao exercer sua função de mediador entre sociedade, governo e poder. Nesta pesquisa, a ênfase do debate será sobre políticas culturais, em que o jornalismo instiga o debate público e promove a cidadania através da cultura. Por meio de uma revisão de literatura, o trabalho tem como objetivo avaliar como o jornalismo, atuando como mediador da esfera pública, pode revelar a cultura como fenômeno político, plural e relevante para o conhecimento do público.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Políticas Culturais; Agendamento; Opinião Pública; Democracia.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo se forja em um papel fundamental como um dos pilares da democracia, exercendo a função de mediar a comunicação entre sociedade civil, governo e outras esferas de poder. No campo das políticas culturais, esse papel torna-se ainda mais relevante, pois é por meio da mídia que questões relacionadas ao acesso, financiamento e valorização da cultura chegam ao debate público.

Partimos da noção de que o jornalismo, enquanto fenômeno social e cultural, faz parte do processo de aprendizagem contínuo da sociedade sobre o que está acontecendo no mundo, como apontado por McCombs (2009, p.87). Desta forma, cabe a este mesmo fenômeno exercer funções primárias enquanto meio de difusão da informação: observar, ouvir e ir até os acontecimentos, selecionar as pautas, apurar e checar fontes, e, então, decidir de que forma aquela informação será transmitida, preferencialmente de forma atrativa para o público fazer uma leitura interessada.

Ao vermos o jornalismo como um espaço para a construção do diálogo democrático, também é preciso pensar nas outras forças que o atravessam, e,

consequentemente, tornam algumas das dimensões do jornalismo mais complexas. Sejam elas a força de figuras políticas ou lógicas de mercado, que vêm da esfera privada, como aponta Habermas (2003, p.73) o exercício “ideal” do jornalismo é marcado por estes fatores externos que vão influenciar nos seus processos.

Mais especificamente, quando falamos de políticas públicas, e ainda, culturais, notamos uma escassez de informações confiáveis em contraponto a uma disseminação de notícias falsas e conteúdo sensacionalista. Nas editorias de cultura, a preferência por pautas em eventos que geram atenção publicitária e mercadológica, como shows, espetáculos, lançamentos, etc. ou pautas frias, como resenhas e listas, que são maioria entre os veículos jornalísticos.

Afinal, falar de política pública pode parecer complexo, pois exige boa leitura e entendimento de legislações editais e percurso do governo que regulamentou aquela medida ou ação política, além da importância de analisá-la com olhar crítico, uma vez que nele podem existir lacunas ou pontos a serem revistos, dado que “A influência de políticas anteriores são fatores essenciais para o desdobramento da política pública e para o seu ‘sucesso’ ou ‘fracasso’” (Souza, 2022, p.16).

Portanto, preocupamo-nos em realizar esta reflexão sobre as relações de poder entre jornalismo, governo e público partindo de um pressuposto de que existem assimetrias a serem flexionadas e repensadas a partir da forma como as políticas públicas de cultura atravessam estes agentes “Por acesso diferenciado a recursos e oportunidades e por mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção” (Thompson, 1995, p.181, grifo nosso).

Neste artigo, colocamos como problema de pesquisa a precariedade de cobertura sobre políticas públicas de cultura como objeto de estudo a ser visto sob a ótica do agendamento e da opinião pública. Nos apropriamos de Park (2006, p.76) ao dizer que “Não pode haver opinião pública a respeito de qualquer ação política a não ser que as pessoas, que constituem o público, saibam, pelo menos numa forma geral, o que está acontecendo”.

Posto isso, o trabalho busca compreender como o jornalismo, aqui em seu aspecto de comunicador de massa, ao exercer sua função de mediador do debate público, pode fortalecer o diálogo democrático sobre políticas culturais, promovendo a

cidadania cultural e ampliando a compreensão da cultura como um direito fundamental, como descreve Botelho (2007):

Hoje, o debate sobre o foco das políticas culturais – pelo menos em nível federal – se desloca do quase exclusivo universo das artes para a consideração da cultura em sua dimensão mais abrangente, tendo como objetivo a cultura como direito e como cidadania (Botelho, 2007, p.171).

Afinal, não há como o público engajar no debate sobre políticas públicas sem ter uma exposição clara do que elas significam, de que forma elas engajam outros setores de um governo e como o próprio indivíduo pode participar ativamente desses mecanismos, como aponta Bordieu (2011, p.200), quando não há conhecimento sobre os próprios direitos, o indivíduo é excluído dos debates que o envolvem.

Sabendo que o jornalismo reproduz sua circulação a uma pluralidade de receptores (Thompson, 1995, p.181), buscamos compreender os desafios e oportunidades para que a comunicação jornalística seja mais democrática e catalisadora para movimentar o debate público sobre cultura. Portanto, utilizamos do discurso de Nussbaumer (2007, p.184) ao explorar como o jornalismo é capaz de influenciar as condições de reação da sociedade a assuntos de políticas culturais:

A influência dos meios de comunicação de massa no sentido de facilitar e incentivar o acesso do público aos bens e produtos culturais, além de seu protagonismo na diversificação das práticas, influenciando inclusive as relações constituídas entre espectador e objeto proposto (Nussbaumer, 2007, p.184).

Ao investigar o papel do jornalista como agente sociocultural que instiga o debate público, a pesquisa tem como objetivo propor uma reflexão sobre o fazer jornalístico, a pluralidade e o impacto social da cobertura jornalística neste campo, sendo os objetivos: analisar como o jornalismo contribui para a formação e articulação do debate público sobre políticas culturais, investigar de que forma lógicas de mercado influenciam no agendamento de pautas culturais e compreender o papel do jornalismo enquanto mediador e sua responsabilidade ao pautar políticas culturais.

A metodologia proposta para este artigo se forja na revisão de literatura e pesquisa documental. Ao fazer o exercício de revisão, haverá um diálogo entre autores estudados na disciplina de Jornalismo, Democracia e Poder que debatem o conceito da esfera pública, opinião pública e democracia.

Já a pesquisa documental se faz por meio de caráter exploratório, uma vez que, ainda no período de coleta de dados para articular a proposta desta pesquisa, deparamo-nos com uma alta quantidade de portais de checagem de informações com publicações que buscam desmentir notícias falsas sobre políticas culturais. Visto que esse era um dos principais modos pelos quais as políticas públicas de cultura chegam ao debate público nos veículos jornalísticos, foi considerado pertinente levantar alguns dos resultados feitos para esta pesquisa com o objetivo de fortalecer o debate aqui proposto.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Agendamento de pautas sobre políticas culturais

É certo que o jornalismo exerce um papel fundamental na construção da esfera pública, onde debates coletivos são criados e fortalecidos. Segundo Habermas (2008, p.14), os jornalistas, agentes do sistema midiático, são fundamentais para o funcionamento da esfera pública. Ao tratar da cultura como política pública, o jornalista está dialogando diretamente com a sociedade, afinal, a cultura atravessa uma diversidade de sentidos, mostrando como as ações culturais impactam diretamente a vida das pessoas.

Para tanto, é preciso abordar sua relevância histórica, social e econômica, uma vez que sua atuação não se restringe apenas à transmissão de informações, mas também estimula e fomenta o diálogo sobre políticas culturais dentro da esfera pública - seja na inclusão de diferentes perspectivas, ou na tradução acessível de termos e conceitos que envolvem instituições públicas e privadas, e ainda, na garantia da pluralidade de vozes que constituem os fazedores de cultura a nível institucional.

O que é cultura para o jornalismo? Para Rubim (2007, p.141), é o campo que articula “instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, tensões e conflitos”. Mas, na rotina prática de produção, o que de fato vemos como definição do que é assunto de cultura?

Nesta pesquisa, discutiremos brevemente sobre a majoritária quantidade de matérias sobre produtos ou obras culturais, figuras de celebridades e eventos, que dominam editoriais e cadernos culturais, seja pela divulgação, entrevistas ou resenhas

deles, em contraponto a uma precariedade de atenção a pautas que investigam políticas culturais.

Para isso, usamos como base a ideia do agendamento de mídia sustentado por uma lógica de poder e efeito, como explicado por Habermas (2008, p.17): “A utilização do poder dos media manifesta-se na escolha da informação e do formato, na forma e no estilo dos programas e nos efeitos de sua difusão”. Segundo Thompson (1995, p.342), no modo em que a sociedade vive hoje, a experiência do indivíduo com a cultura é extremamente moldada pelo que é difundido nos meios de comunicação de massa, de modo que eles constituem uma fonte de poder (Jarren; Donges, 2006, p.119, 329 *apud* Habermas, 2008, p.17).

Neste mesmo sentido, Lippmann (2008, p.29) defende que a opinião pública pode ser construída através de imagens, ou construções de ideias que um indivíduo tem acerca de um determinado assunto ou evento mesmo sem tê-lo vivenciado, uma vez que podemos ter contato com estes acontecimentos mesmo a distância, um dos diferentes aspectos que a difusão traz por meio da tecnologia.

Apropriamo-nos do percurso que Kovach e Rosenthal (2006) traçam acerca da condição em que o jornalismo se encontra como um fenômeno atravessado por outras relações de poder e força, “Nos inícios do século XXI (...) assistimos, pela primeira vez, ao aparecimento de um jornalismo de mercado, cada vez mais divorciado da ideia de responsabilidade cívica” (Kovach; Rosenthal, 2006, p.30).

O jornalismo de mercado, como dito acima, é um sintoma que afeta diretamente o processo de agendamento de pautas, uma vez que “As próprias notícias se tornam mercadorias” (Habermas, 2003, p.35) ao obedecer a lógica econômica liberal por meio da imprensa. Nesse sentido, não será dito apenas o que é, de fato, fundamental para o público, mas também o que é de interesse privado será, muitas vezes, transformado em informação (ou conteúdo, se pensarmos mais adentro do jornalismo digital) de relevância pública, uma vez que “A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia” (Thompson, 1995, p.219).

Ao pensarmos nesta lógica, então, “estar antenado” nos lançamentos de música, ter um embasamento da opinião sobre os novos *blockbusters*, ou ainda, decidir se vai

comprar o livro em alta a partir de uma resenha é um comportamento mais frequente do público do que o interesse pela análise de um edital sobre política pública, mesmo que esta seja articulada para incentivar a produção e o consumo de música, filmes e livros.

Mas esse comportamento não acontece sozinho. Segundo McCombs (2009), a sociedade, mais especificamente, aqueles que consomem mídia de massa, aprendem com os veículos de comunicação sobre o que tem mais importância no debate público em meio a uma imensidão de informações:

Elas aprendem um montão de fatos, muitos dos quais elas incorporam em suas imagens e atitudes sobre uma variedade de objetos. Elas também aprendem sobre os mais importantes temas do momento, incorporando a agenda dos mass media em suas próprias agendas dos tópicos centrais do que a sociedade enfrenta (McCombs, 2009, p.80).

Assim, reiteramos o fato de que a agenda de notícias determina, por meio da redundância (McCombs, 2009, p.80), o que o público entende como pertinente no debate cívico. Ao competir com temas favorecidos pelas condições de mercado, as pautas que dizem respeito à base do debate cultural pela perspectiva de política pública não possuem força suficiente para competir pela atenção do público, o que pode ser aplicado para diversos formatos do jornalismo.

Como por exemplo o áudio, ou rádio, em que a informação de um evento pode ser rapidamente divulgada, com ênfase nas principais informações. Já a leitura de um novo edital, pode parecer confusa sem o recurso visual. Noutro caso, como o audiovisual, seja o telejornalismo ou outros formatos adaptados ao digital, a mera imagem de um produto ou figura que seja entendida como relevante para a cultura no momento retém mais a atenção do que um material feito para analisar criticamente um novo instrumento ou sistema de cultura. Assim, entendemos que o tempo também faz parte da agenda:

Devemos considerar a capacidade da agenda pública e a competição entre os temas para ocupar um lugar nesta agenda, o período de tempo que está envolvido na evolução desta agenda pública e os papéis comparativos das notícias dos jornais e da televisão no processo de agendamento (...) O limite do tamanho das agendas da mídia é ainda mais óbvio, um limite na quantidade de espaço no jornal e uma limitada quantidade de tempo nas notícias do rádio e da TV (McCombs, 2009, p.67-68).

Desta forma, entende-se que o papel do jornalismo atravessa uma multiplicidade de sentidos ao se preocupar com o fomento de um debate democrático e cívico acerca de políticas culturais, sendo agente fundamental para revelar, por meio da notícia, caminhos de compreensão sobre cultura e suas manifestações a partir de um viés político e público.

2.2. O que o público pensa sobre políticas culturais?

A partir daqui, discutiremos como os efeitos do agendamento refletem na opinião pública, como exposto por Lippmann (2008, p.83), as opiniões são formadas por fragmentos do que sabemos, daquilo que imaginamos e do que nos foi relatado. Adicionalmente, aproximamos essa definição com o que descreve Habermas (2008, p.16):

As opiniões públicas são difíceis de serem definidas claramente; elas são construídas juntamente por elites políticas e audiências difusas a partir das diferenças perceptíveis entre opiniões publicadas e as medições estatísticas das opiniões sondadas (Habermas, 2008, p.16).

Assim como exposto no tópico anterior, além da escassez de produções jornalísticas sobre políticas culturais, também nos deparamos com o problema das fake news acerca das políticas públicas de cultura. Essas notícias falsas, muitas vezes forjadas em formatos informais, como mensagens compartilhadas por redes sociais, conteúdos retirados do contexto, ou ainda, desinformação sobre valores de financiamento para obras culturais a partir de legislações como a Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet.

Basta uma breve pesquisa nos buscadores com base nas agências nacionais de checagem de informações para depararmos-nos com matérias intituladas “Checagem de fatos: Lei Rouanet não financiou suposta “dança da picanha fatiada” (Reuters, 2024), “‘Ainda Estou Aqui’ não recebeu dinheiro da Lei Rouanet” (Aos Fatos, 2025), ou ainda “É falso que MC Pipokinha tenha recebido R\$ 1 milhão pela Lei Rouanet” (Estadão Verifica, 2023). Na última matéria, o Estadão afirma que uma única publicação na plataforma Facebook com a alegação falsa chegou a acumular mais de 450 mil visualizações.

As plataformas de redes sociais se destacam como espaços em que, ignorada a checagem dos fatos, qualquer publicação pode ser tomada como verdade, uma vez que vivenciamos uma era de “prossumidores”, em que leitores são também produtores ativos de informação (Kovach e Rosenthal, 2006, p.23), mesmo que exista despreparo ou dissimulação ideológica em meio a estes grupos, que “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (Bourdieu, 1989, p.10). Por isso, em meio a um turbilhão de informações que circulam a todo o momento, o jornalismo tem como força a credibilidade dada a notícias sustentadas por dados verificados e transparentes, como argumentado por Kovach e Rosenthal (2006):

O novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações. Isto não implica o simples acréscimo de uma interpretação ou análise ao relato das notícias. A primeira tarefa do novo jornalista/explicador é verificar quais as informações que são fiáveis e ordená-las para que as pessoas possam apreendê-las de modo eficaz. (Kovach; Rosenthal, 2006, p.23).

A condição dos “prossumidores” é mais uma face deste problema a ser pensado a partir da urgência do jornalismo em amplificar o seu alcance por meio de abordagens que cheguem até um público diversificado e que deseja emitir sua opinião, especialmente se estamos falando de um público cada vez mais presente no meio digital. Então, vemos oportunidade para o jornalismo se reafirmar como um agente fundamental para a mediação e estímulo de um debate com uma diversidade de vozes, aproximando gestores, representantes do governo, agentes culturais e o público geral.

O problema posto aqui, então, está na visão distorcida da noção de cultura, ou, em outros casos, uma visão incompleta do que a cultura significa na sociedade. Se, nas mídias de massa, a cultura se manifesta apenas em um certo sentido ou restrito a percepções submetidas a lógicas de publicidade e mercado, pouco será o interesse sobre o que a cultura, em seu sentido público e institucional, tem a oferecer. Nesta mesma lógica, nos apropriamos de Habermas (2008, p.20) para reiterar a problemática da exclusão do acesso à noção de cultura através do debate cívico e mediado:

A privação social e a exclusão cultural dos cidadãos explicam o acesso seletivo e uma participação irregular na comunicação mediada, uma vez que a

colonização da esfera pública pelos imperativos do mercado conduz a uma paralisia peculiar da sociedade civil (Habermas, 2008, p.20).

A própria manifestação do jornalismo ao discutir e explicar políticas públicas surge, assim, quando se julga necessário levar a debate público questões que deveriam ser consideradas fundamentais no conhecimento do público. Entretanto, como dito nesta pesquisa, outras forças perpassam pelo jornalismo e, portanto, influenciam na seleção do que é dito, de que forma será dito e quantas vezes aquela informação deve ser lembrada.

Concordamos com Souza (2022, p.1) ao relacionar a dificuldade de envolver a sociedade no debate sobre políticas públicas por conta do histórico difícil da relação entre confiança do povo com o governo, especialmente quando se trata de articulações que envolvem a sua identidade:

Mais diretamente relacionado com países em desenvolvimento e de democracia recente ou recém democratizados, é que a maioria desses países, em especial os da América Latina, ainda não conseguiu equacionar, minimamente, a questão de como desenhar políticas públicas capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico e de promover a inclusão social de grande parte de sua população (Souza, 2022, p.1).

Ainda neste sentido, o imaginário que é formado pelo público afetado pela falta de proximidade com um espaço democrático de discussão sobre sua própria cultura tende a permanecer na ignorância sobre o poder que ela exerce sobre outras áreas da sociedade e o quão importante é ter um público envolvido, participante e plural.

De forma mais objetiva, a sociedade é fundamental para que as políticas públicas de cultura não sejam condicionadas ao desmonte por meio do congelamento de verbas de incentivo ou travas na execução de projetos. A perspectiva de que “política é política” (Bourdieu, 2011, p.198) em um sentido restrito, privado, é o caminho mais excludente do público sobre os processos que definem as condições de existência de uma sociedade cívica, como preocupa-se Bourdieu (2011, p.210, grifo nosso), “É difícil pensar a política porque ao mesmo tempo a conhecemos e não a conhecemos (...) somos banhados em uma espécie de familiaridade com política, o que é o principal obstáculo ao conhecimento do mundo político”.

Ainda, apropriamo-nos da preocupação de Kovach e Rosenthal (2006, p.25) sobre o desinteresse público acerca de questões políticas e cívicas, “A maioria das

peessoas tem acesso às notícias através dos canais de televisão locais, que ignoram largamente o processo de governação estadual. Apenas 47% lêem um jornal e, atualmente, as pessoas não sabem mais sobre o resto do Mundo” (Kovach; Rosenthal, 2006, p.25)

Vemos, a partir deste desafio, a oportunidade para o jornalismo trazer, de forma acessível e estimulante ao seu público, concepções claras da relação direta entre sociedade e governo na formulação e usufru de políticas culturais. Entendendo o que é cultura por uma noção institucional, teremos um público que vê mais de um aspecto sobre o que ela representa e o peso de tê-la valorizada por perspectivas sociais, econômicas e políticas.

Posto isso, ao passo que é construído um conhecimento coletivo sobre políticas culturais, também é estimulada a consciência política ao reconhecermos quem está por trás destas articulações, qual o sentido destes instrumentos em prol do desenvolvimento de uma comunidade e de que modo elas impactam nos diferentes aspectos de uma sociedade civil, e através do jornalismo isso é possível, visto que o jornalismo contribuiu e deve continuar colaborando para a construção de uma sociedade mais cidadã e democrática, como defendem Kovach e Rosenthal (2006, p.15).

Para tanto, é necessário revisar constantemente a atenção do público sobre políticas culturais, buscando por abordagens que sejam atrativas e críveis para que a realidade do desinteresse e da desinformação não façam mais parte da noção que atinge a dimensão do jornalismo sobre políticas públicas de cultura, levando em consideração a responsabilidade do jornalismo na vida cívica.

2.3. Quem o jornalismo deve ouvir ao falar de políticas culturais

Para além da preocupação com o público, o jornalismo se vê desafiado na sua própria rotina produtiva ao falar de políticas culturais. Como exposto anteriormente, o fator governamental das políticas públicas pode ser um aspecto desafiador para o jornalismo, causando a dependência de dados oficiais e de informações que podem ser restritas a uma mera reprodução do que o governo define ao descrever estas articulações.

Ao menosprezar a busca por fontes plurais, o jornalismo falha com a sua proposta de promover um debate amplo sobre políticas culturais. Afinal, não apenas órgãos oficiais ou formais fazem parte das políticas públicas, a sociedade como um todo é afetada pela efetividade delas, assim como discutido por Kovach e Rosenthal (2006, p.29), “Um jornalismo que se concentra apenas na elite especialista - nos interesses específicos - poderá ser, em parte, responsável pela desilusão do público. Este tipo de imprensa não reflete o mundo tal como a maioria das pessoas o vive e sente”.

A diversidade de fontes, considerada como característica fundamental para promover o jornalismo como espaço que busca ouvir e difundir vozes plurais, deve ser levada em consideração ao pensarmos no poder que a imprensa tem ao elevar determinados assuntos ao público, principalmente às grandes massas, como fora proposto por Bourdieu (2011, p.212), “Só se possa aceder ao espaço público através da mediação do jornalismo. É preciso escrever para os jornais, aparecer na televisão, participar de debates, escrever livros. Há uma extraordinária concentração de poder nos meios de difusão”.

Por este motivo, o jornalismo cultural precisa assumir uma postura de mediador proativo que se desafia em levar a informação tanto para o gestor cultural e o artista que busca por oportunidades até o público impactado por distorções da informação acerca dos programas públicos de cultura.

Sendo assim, ao cultivar um espaço democrático para a discussão sobre políticas culturais, em que os mais diversos públicos se fazem presentes, o jornalismo é fortalecido enquanto fenômeno sociocultural. Ao promover debates amplos e contínuos, pode ser construída uma “Consciência coletiva sobre a importância da política pública, juntamente com uma *policy image* sobre suas vantagens” (Souza, 2022, p.17) a respeito de todas as áreas que a política cultural abrange, desde a geração de oportunidades econômicas e de emprego ao fortalecimento de uma identidade cultural de forma cívica.

Williams (1992, p.24), descreve a mediação entre jornalismo e cultura como “Função dos processos básicos de consciência, nos quais certas crises, que de outra forma não podem se captar diretamente, são cristalizadas em determinadas imagens e formas de arte”. Portanto, mais do que uma simples difusão de informações sobre

políticas culturais, justifica-se a mediação como uma ferramenta de estímulo a uma sociedade consciente, bem informada e capaz de gerar seus próprios questionamentos ao entender que a cultura vai além de um produto a ser consumido, ela é fundamental para a existência de uma sociedade livre e que reconhece sua própria identidade de maneira coletiva.

3. Considerações finais

Este artigo foi realizado com o intuito de refletir o papel do jornalismo na cobertura de políticas públicas de cultura considerando as forças de poder entre público, governo e a própria comunicação jornalística de massa. Foram levantados problemas como a falta de presença e pluralidade de pautas sobre políticas culturais no agendamento da mídia, a desinformação e o desinteresse do público em participar do debate cívico sobre um tema fundamental para a democracia.

A pesquisa revelou questões críticas para o desenvolvimento de um jornalismo mais democrático, como as pressões de lógicas comerciais nas editorias de cultura, a dependência de fontes oficiais e a dificuldade em orientar a opinião pública a uma visão mais esclarecedora do que diz respeito às políticas públicas de cultura.

Com base nesses apontamentos, foram apontados caminhos para mitigar estes desafios, buscando contribuir para um jornalismo mais próximo do sentido cívico de cultura e capaz de transmitir essa comunicação de forma acessível e clara, como por exemplo, buscando ouvir questionamentos e dúvidas do público, dando voz à agentes culturais que participam ativamente de programas públicos de cultura e adotando uma postura mais crítica ao checar informações em editais e legislações.

Reforçamos a existência de um padrão editorial nas redações de jornalismo cultural em que as condições de mercado justificam a fragilidade de notícias sobre cultura que abordam políticas públicas, sendo uma das consequências a desinformação, reforçando o que acredita Bourdieu (2011, p.213) ao afirmar que “a pior das censuras é a censura pela precariedade”.

Ao exercer sua função de mediador entre sociedade e governo, o jornalismo pode enxergar na área da cultura um potencial para ampliar sua autoridade e se mostrar fundamental para a manutenção das políticas públicas através da promoção

de debates cívicos e ativos sobre a cultura a partir de uma perspectiva social, econômica e cidadã.

Referências

BOTELHO, I. Políticas culturais: discutindo pressupostos. In: **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares / organização Gisele Marchiori Nussbaumer. — Salvador EDUFBA, 2007. 257 p. — (Coleção cult).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 1989. Cap.1 - Sobre o poder simbólico.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/6274/5133>.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2.ed. Trad.: Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Capítulo 1 - Introdução. Pág. 13-74.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, Ano XI, n. 21, jun. 2008.

FERREIRA, Gil B. Jornalismo Público e Deliberação: funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas. **Estudos em comunicação**, n. 9, 61-79, Maio 2011.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003. Cap. 1 e 2.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. Cap. 4 - Subvertendo a democracia.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. Cap. 1.

MANGABEIRA, M. **‘Ainda Estou Aqui’ não recebeu dinheiro da Lei Rouanet.** Aos Fatos, 2025. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-ainda-estou-aqui-lei-rouanet/>. Acesso em 8 jan. 2025.

NASCIMENTO, M.E. **É falso que MC Pipokinha tenha recebido R\$ 1 milhão pela Lei Rouanet.** Estadão Verifica, 2023. Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/mc-pipokinha-lei-rouanet-1-milhao/?srsltid=AfmBOor9y5gpfbSmZmXxjpodBLS3pA_8e3fe99cekLbyrwK-JdxSB6k4. Acesso em 8 jan. 2025.

NUSSBAUMER, G.M. Públicos da cultura e as artes do espetáculo. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares / organização Gisele Marchiori Nussbaumer.** — Salvador EDUFBA, 2007. 257 p. — (Coleção cult).

PARK, Robert. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

REUTERS. **Checagem de fatos: Lei Rouanet não financiou suposta “dança da picanha fatiada”.** Reuters, 2024. Disponível: <https://www.reuters.com/fact-check/portugues/XHIPXGXAEJPWLMOHF3AUVU2GYE-2024-10-16/>. Acesso em 8 jan. 2025.

RUBIM, A.A.C. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: RUBIM, A.A.C. (org.); BARBALHO, A.A. **Políticas culturais no Brasil.** Salvador : EDUFBA, 2007. 000 p. — (Coleção cult).

SOUZA, C. **Políticas Públicas: Conceitos, Tipologias e Sub-Áreas*.** 2022. Universidade Aberta ISCED. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/3145/1/001-%20A-%20POLITICAS%20PUBLICAS.pdf>. Acesso em 10 out. 2024.