

Desinformação sobre a Lei Rouanet: um estudo com o filme “Ainda estou aqui”

AUREA ZAVAM
aurea@ufc.br

Doutora em Letras pela Universidade Federal do Ceará, Brasil (2009)
Professora da Universidade Federal do Ceará, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1645-3330>

**EULÁLIA EMÍLIA PINHO
CAMURÇA**
eulaliacamurca@ufc.br

Doutora em Direito pela Universidade Federal do Ceará, Brasil (2021)
Professora da Universidade Federal do Ceará, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8662-6359>

PALAVRAS-CHAVE:
Desinformação;
Estratégias Argumentativas;
Lei Rouanet;
Ainda Estou Aqui.

ARTIGO RECEBIDO A:
04/09/2025
ARTIGO APROVADO A:
21/11/2025

RESUMO: Este estudo tem o objetivo de investigar desinformações produzidas sobre a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91), lei federal que estimula e fomenta a produção, preservação e difusão cultural, principalmente por meio de incentivos fiscais, sendo alvo permanente de campanhas de informações fraudulentas na internet. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com feição analítica e interpretativa (Paiva, 2019), realizada a partir do estudo de casos que ganharam repercussão no universo digital. Os textos que constituem o *corpus* foram selecionados em páginas do ecossistema digital, recortados por meio de captura de tela e depois analisados a partir da caracterização de desinformação de Wardle e Derakhshan (2017) e do reconhecimento de estratégias textual-discursivas articuladoras da dimensão argumentativa (Cavalcante et al., 2020). Os resultados mostram que a construção discursiva da desinformação segue um padrão recorrente, observado nos discursos desinformativos produzidos sobre a relação entre a Lei Rouanet e sobre o filme “Ainda Estou Aqui”, vencedor do Oscar de melhor filme estrangeiro em 2025. Conclui-se que os discursos se utilizam de informações enganosas, descontextualizadas e forjadas, associadas a estratégias textual-discursivas determinadas, com o objetivo de disseminar boatos e inverdades e, assim, desacreditar a referida lei.



Disinformation about the Rouanet Law: A Study with the Film “I’m still here”

AUREA ZAVAM
aurea@ufc.br

PhD in Language and Literature from the Universidade Federal do Ceará, Brazil (2009)
Professor at the Universidade Federal do Ceará, Brazil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1645-3330>

**EULÁLIA EMÍLIA PINHO
CAMURÇA**
eulaliacamurca@ufc.br

PhD in Law from the Universidade Federal do Ceará, Brazil (2021)
Professor at the Universidade Federal do Ceará, Brazil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8662-6359>

KEYWORDS:
Disinformation;
Argumentative Strategies;
Rouanet Law;
I’m Still Here.

ABSTRACT: This study aims to investigate misinformation produced about the Rouanet Law (Law No. 8.313/91), a federal law that encourages and promotes cultural production, preservation, and dissemination, primarily through tax incentives, and which has been a permanent target of fraudulent information campaigns on the internet. This is a qualitative study with an analytical and interpretative approach (Paiva, 2019), based on case studies that gained repercussion in the digital environment. The texts that constitute the *corpus* were selected from digital ecosystem platforms, captured via screenshots, and subsequently analyzed based on Wardle and Derakhshan’s (2017) characterization of disinformation and the recognition of textual-discursive strategies that articulate the argumentative dimension (Cavalcante et al., 2020). The results show that the discursive construction of disinformation follows a recurring pattern, observed in disinformation discourses concerning the relationship between the Rouanet Law and the film “I’m Still Here”, winner of the 2025 Academy Award for Best International Feature Film. It is concluded that the discourses employ misleading, decontextualized, and fabricated information, combined with specific textual-discursive strategies, with the aim of spreading rumors and untruths and thus discrediting the aforementioned law.

ARTICLE RECEIVED ON:
09/04/2025
ARTICLE ACCEPTED ON:
11/21/2025



INTRODUÇÃO

É fato que a segurança informacional está permanentemente ameaçada. Não há dúvida de que, com o avanço da tecnologia e a falta de políticas de educação midiática, a população mundial encontra-se cada vez mais vulnerável diante dos dados que produz e consome. Como bem pontua Santaella (2022), os desafios se encontram nas mais distintas áreas, e a preocupação se amplia sempre mais em variados campos do conhecimento.

A popularização das redes sociais no início da década de 2000 ampliou espaços de difusão de discursos. As redes sociais digitais se transformaram em arenas para a batalha de versões, especialmente se considerarmos que o que fortalece financeiramente as redes e o volume de compartilhamento, comentário e *likes* demanda polêmica e produção de debates, conforme salientou o Ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes, em entrevista a Agência Brasil¹. O chamado “mercado de cliques” acaba sendo conivente e, conforme Machado (*apud* Melito et al., 2022), vive quase em simbiose com a desinformação.

Parte dos problemas acontece pela falta de transparência com que as redes sociais digitais atuam, o que envolve, inclusive, as fronteiras de liberdade de expressão. É sabido que o Facebook, rede social hoje conhecida como Meta, foi envolvido como instrumental para disseminação de notícias fraudulentas nas eleições norte-americanas e no referendo britânico, ambos episódios em 2016 (Carvalho, 2022). Diversos outros escândalos internacionais lançaram luz sobre a necessidade de regulação das plataformas digitais.

Instituições internacionais, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), entendem que, para combater a desinformação, é preciso regular o ecossistema digital especialmente diante das artimanhas jurídicas a fim de evitar a respon-

1. Recuperado em 03 dez. 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-06/mo-delos-de-negocio-das-redes-sociais-e-perverso-diz-alexandre-de-moraes>.

2. Recuperado em 03 dez. 2025, de <https://www.unesco.org/pt/articles/desinformacao-online-unesco-divulga-plano-de-acao-para-regular-plataformas-de-redes-sociais>.

sabilização por eventuais problemas². Tal regulação exige uma solução que demanda muitos debates, inclusive para produzir ambiências de censura e um sistema de *accountability* para os distintos atores poderem se checar e assim evitar excessos que poderiam levar a práticas censórias.

A situação fica ainda mais grave diante do avanço da inteligência artificial (IA), cujo crescimento traz questões não apenas sociais, mas também éticas. Afinal, muitas das atribuições antes exclusivas dos humanos hoje são executadas por máquinas que produzem conteúdos, manipulam imagens e tomam decisões sem necessariamente seguir padrões que sejam capazes de ampliar benefícios e reduzir riscos.

Como vemos, muitas são as questões que gravitam em torno da desordem informacional. Este artigo focaliza algumas dessas questões a partir de um recorte no campo cultural, onde também acontecem manifestações de desinformação, especialmente quando a pauta é a Lei Rouanet, uma lei brasileira criada para financiar projetos culturais a partir de renúncia fiscal de empresas que destinam parte dos seus impostos para fomentar a cultura. O próprio Ministério da Cultura (MinC) faz campanhas de educação diante da desinformação produzida contra essa política pública.

Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é investigar como se dá a produção de desinformação sobre a Lei Rouanet, alvo de muitas campanhas de informações fraudulentas na internet. Estreitamente relacionados a esse objetivo geral, elencamos os seguintes objetivos específicos: i) analisar o conteúdo da desinformação relacionada à referida Lei Federal de Incentivo à Cultura; ii) estudar o teor das publicações para fazer análise do texto a partir de parâmetros pré-estabelecidos, iii) entender que tipo de desinformação é produzida; e iv) refletir sobre como estratégias argumentativas são tecidas de modo a dar credibilidade à desinformação.

O estudo foi realizado a partir de tecnotextos, que, conforme Martins (2024), são textos produzidos e propagados dentro de ecossistemas digitais. Cada (tecno)texto do *corpus* foi analisado com base em três das sete categorias propostas por Wardle e Derakhshan (2017), que descrevem a natureza do conteúdo desinformativo, e em estratégias textual-discursivas (Cavalcante et al., 2020), que asseguram, de diferentes formas, a organização dos elementos linguísticos e discursivos do texto com vistas à produção de sentidos pretendida.

Para a composição do *corpus* da pesquisa, recorreremos à plataforma Google. Para chegar aos textos selecionados, tomamos como critério as palavras-chave: “Lei Rouanet”, “*fake news*”, “desinformação”. A escolha dos casos estudados se deu a partir de dois critérios: ter tido repercussão nos meios de comunicação tradicionais e ter sido submetido à análise por checadores de fatos. Como procedimento para a coleta dos dados, utilizamos o recurso de captura de tela (*Print Screen*) e disponibilizamos o link das publicações. A análise foi realizada a partir dos seguintes passos: i) contextualização e checagem dos fatos; ii) identificação da categoria da desinformação; iii) reconhecimento das estratégias textual-discursivas.

O estudo demonstra sua relevância ao trazer para a cena investigativa a Lei Rouanet, um dos principais mecanismos de fomento ao setor produtivo cultural do Brasil. Para se ter uma ideia, em 2025, registrou-se recorde histórico de valores captados para projetos culturais de todo o País (MinC, 2025). À medida que se torna mais relevante, a Lei é também alvo de desinformação das mais variadas formas, razão pela qual foram direcionadas as lentes investigativas deste estudo.

Após, então, fazer esta breve contextualização e apresentar a justificativa, este trabalho se pauta pela seguinte estrutura: inicialmente estuda a desinformação, em seguida analisa ataques

à Lei Rouanet para então estudar particularmente o caso que envolve o filme “Ainda Estou Aqui” e, ao final, tecer considerações sobre o fenômeno investigado e os resultados a que a análise pôde levar.

1. A NARRATIVA DA DESINFORMAÇÃO

O uso político de informações manipuladas ocorre desde o século V a.C, como apontam Poseti e Matthews (2018). O que torna o fenômeno diferenciado é a sua produção, disseminação e interpretação. A internet inaugurou novas formas de publicar, compartilhar e consumir informação e notícias que são pouco submetidas a regulações ou padrões editoriais. “Uma vez que compartilhar é uma das regras ou um dos apelos do funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a disseminação de falsas notícias e de boatos”, como bem acentua Santaella (2018).

Essa disseminação de todos os tipos de informação favorece inclusive a fofoca, a velocidade da ação impensada e até mesmo o compartilhamento leviano. Isso ocorre porque não só a autoridade, mas também a habilidade de compartilhar passa de mão em mão, de tela em tela. Como adverte Santaella (2018, posição 318), quando “a confusão e a falta de confiança nas fontes se instalam, as portas ficam abertas para que a desinformação tome o comando. Todas as espécies de conteúdos duvidosos e mesmo perigosos se propagam longe do controle das formas de escrutínio tradicionais”.

A maneira como as informações se travestem ganham formas muito distintas, apesar de, por vezes, haver entre algumas uma distinção sutil, o que demanda caracterizar a prática como quase cirúrgica. Essas informações compõem vários tipos de narrativa que são disseminadas das mais diversas formas no universo digital.

O campo digital se configura como uma arena de disputa por quem produz a verdade. Uma disputa que se dá por meio da comunicação (Silveira, 2019) e que demanda retomada de parâmetros de realidade num cenário repleto de manipulações. Para este estudo, com base em Martins (2020), consideramos desinformação como a produção e disseminação de informações falsas, equivocadas ou descontextualizadas para criar crime comunicacional e obter ganhos, provocando dissonâncias e desarranjos informacionais.

Martins (2020) reforça que desinformação não se confunde com erros na produção e difusão de informações pela mídia. A jornalista entende que a rede levou muitos a pensar que a internet superaria a lógica de controle da informação, mas isso não aconteceu.

Diversos teóricos, como, por exemplo, Rais (2018), são unânimes em reforçar que a desinformação é uma conduta deliberada de quem produz informação para obter vantagem ou lucro. Uma das expressões que se utilizam para tratar de informações falsas é *fake news*, expressão que ganhou importância semântica nas eleições norte-americanas de 2016.

No Brasil, traduziu-se como “notícias falsas” pelo fato de as informações se travestirem de notícias, criando desarranjos comunicacionais, a partir da descontextualização, para difundir uma farsa ou desinformação com finalidades políticas ou financeiras capazes de enganar, inclusive, eleitores. Porém, o termo “notícia falsa” resulta num oxímoro, uma vez que notícias verdadeiras seguem critérios éticos e técnicos que não permitem que sejam falsas. Elas podem conter equívocos, que deverão ser corrigidos pelos mesmos meios de comunicação que as divulgaram ou por outros.

Fake news são, portanto, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras com intuito não só de exercer influên-

cia nas crenças das pessoas, mas mais além: manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos (Santaella, 2018).

Muitas são, como adverte Harsin (2018), subclasses de comunicação enganosa. O autor destaca quatro: desinformação, *fake news*, bombas de boato e mentiras. Os três primeiros são parte de comunicações estratégicas com o intuito de capturar atenção, e não meras distorções acidentais e inocentes dos fatos, como as mentiras. O que distingue, por exemplo, a falta de informação da desinformação é o dolo, ou seja, o desejo de enganar. Há a disseminação de informações imprecisas pelo desconhecimento, mas não constitui uma falsidade. O destinatário estará mal-informado, mas não manipulado pelos fins estratégicos do desinformador.

Wardle e Derakhshan (2017) distinguem três aspectos no ecossistema informativo: o tipo de conteúdo criado, a motivação do criador e a forma como esse conteúdo é disseminado. Deliberam ainda três termos relevantes referentes à desordem informacional: a *mis-information*, informação falsa que é disseminada sem intuito de causar danos; a *dis-information*, desinformação cuja informação falsa é fabricada para causar danos; e a *mal-information*, informação maliciosa pessoal e verdadeira disseminada para expor a vida privada na esfera pública. Ademais, descrevem sete tipos de conteúdo que consideram problemático dentro do ecossistema informacional com intuito de enganar. Para este estudo, serão focalizados somente casos de *dis-information*, visto que, justamente por meio da desinformação, o produtor do texto cria conteúdos com potencial de causar danos à imagem da Lei, intenção que não seria alcançada nem com a *mis-information*, que não pretende causar danos, nem com a *mal-information*, que investe na vida privado da pessoa/setor alvo.

O primeiro, a **sátira ou paródia**, tem um viés artístico. E como qualquer conteúdo artístico, demanda criticidade para entender a sua mensagem. Mas, num mundo em que as pessoas recebem muitas informações, nem sempre elas são treinadas para identificá-las e acabam por acreditar no que seria uma forma de humor.

O segundo, a **conexão falsa** ocorre quando títulos, recursos visuais ou legendas criam linguagem sensacionalista para atrair leitores e ampliar tráfego de notícias. É uma estratégia muito usada para caçar cliques, ou seja, estimular o usuário da internet a clicar em manchetes apelativas para gerar audiência. Precisa-se clicar no título e ler o conteúdo para perceber que houve um equívoco.

O terceiro, **conteúdo enganoso**, ocorre pela manipulação das informações a partir de edição de imagens ou recortes equivocados de estatísticas e cotações, por exemplo. Os recursos visuais são muito poderosos porque o cérebro tem menos probabilidade de criticá-los. Uma forma sutil de conteúdo enganoso são os informes publicitários que imitam o conteúdo editorial de maneira a ludibriar o usuário.

O quarto, **falso contexto**, é um dos exemplos que demonstram porque o termo *fake news* é insuficiente para dar a dimensão do problema da desinformação. Refere-se a informações que são verdadeiras e atreladas a um momento histórico específico, mas que são colocadas em outro contexto, não correspondendo assim à realidade.

O quinto, **conteúdo manipulado**, ocorre quando um conteúdo genuíno é manipulado para enganar; quando há alterações nas imagens ou vídeos para dar uma ideia equivocada da realidade.

O sexto, o **conteúdo impostor**, diz respeito ao uso de assinatura de jornalistas em textos e logomarcas de meios de comunicação em vídeos que não foram criados por eles.

E, por fim, o sétimo, **conteúdo fabricado**, ocorre quando o conteúdo é completamente criado em formato de texto ou imagens. Percebe-se que, no caso do conteúdo impostor, o texto está relacionado a uma marca, seja ela pessoal ou de empresa, e o conteúdo fabricado é completamente criado sem atrelar assinatura alguma. Pode-se incluir também a figura dos memes feitos por meio de animação ou imagens legendadas que também têm interessado à comunicação política.

Para este estudo, visando atender os objetivos traçados, serão privilegiadas três das sete categorias de análise de conteúdo: o conteúdo enganoso, o falso contexto e o conteúdo fabricado.

Wardle e Derakhshan (2017) propõem ainda atenção a três elementos que fazem parte do distúrbio da informação e algumas perguntas que devem ser feitas em relação a cada um deles: o agente, a mensagem e o intérprete. Pelo fato de o agente que produz poder ser diferente do que distribui, a questão é: O agente é oficial, tem relação com alguma organização ou motivação? Em relação à mensagem, foi compartilhada por humanos ou robôs? Foi distribuída por atores diferentes? A mensagem também deve ser observada em seu conteúdo textual e visual para ser desmascarada. Quanto ao intérprete, quem recebe/consome, verifica a informação antes de compartilhar?

Desenvolver competências implica ainda habilitar o leitor a reconhecer estratégias argumentativas, que direcionam seu ponto de vista, (pre)moldando ou reafirmando seu olhar sobre determinado assunto ou tema. Nesse sentido, a Linguística Textual nos ajuda a “descrever e explicar estratégias de colocar em texto (isto é, textualizar) os propósitos dos interlocutores

que agem” (Cavalcante et al., 2020, p. 17) nas mais distintas práticas discursivas. O locutor, qualquer que seja, sempre tem uma intenção, um propósito, ao afirmar aquilo que está sendo afirmado. O reconhecimento, então, das estratégias mobilizadas para esse propósito torna o leitor mais proficiente e, portanto, mais ciente dos jogos (inter)discursivos.

Esse cenário dinâmico, complexo e cheio de contradições possibilita uma série de questões, inclusive no campo da cultura. Conforme estudamos, percebe-se a relevância de lançar luz sobre as questões culturais, especialmente num cenário em que acontece a retomada de investimentos no setor desde 2023, inclusive por meio da Lei Rouanet. À medida que se avançam as políticas públicas, também são disseminadas desinformações que, demasiadas vezes, em vez de esclarecer, deturpam e dificultam acesso claro e correto sobre tais políticas. Este trabalho se interessa, portanto, por essas questões, que serão debatidas ao longo deste artigo.

2. A LEI ROUANET SOB ATAQUE

Criada em 1991, a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet (nº 8.313/91), estimula e fomenta a produção, a preservação e a difusão cultural brasileira. É considerado o principal instrumento de fomento da cultura, colaborando com milhares de manifestações artísticas e culturais. Mas, ao longo de sua história, sofreu discontinuidades e foi alvo de muitas críticas por diversos atores sociais, inclusive por seu viés neoliberal (Vasconcelos, 2022).

Trata-se de um sistema complexo e uma referência para agentes do campo cultural (Silva; Zilviani, 2025). A regulamentação da lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), composto pelos mecanismos de Incentivo a Projetos Culturais, Fundo Nacional de Cultura e Fundos de Investimento Cultural e Artístico. O Programa tem finalidades como: contribuir com os meios de livre acesso às fontes da cultura, valorizar e difundir produção cultural e artística brasileira, estimular a produção e difusão de bens culturais, entre outras.

O aspecto mais conhecido da Lei está relacionado à promoção do incentivo fiscal a projetos. Os projetos submetidos à Lei são sujeitos a fluxos que buscam garantir segurança processual, jurídica e técnica. Para serem aprovados, precisam passar por quatro fases técnicas: 1ª) admissibilidade, que analisa os objetivos; 2ª) técnica, por meio de uma perícia; 3ª) avaliação da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), que reanalisa fases anteriores e envia para colegiado para então seguir para a análise final; 4ª) avaliação da regularidade fiscal do proponente e regularidade junto ao Ministério da Cultura. Após todas as fases, autoriza-se o início da execução e são liberados os recursos captados, que serão depositados em conta especial monitorada pelo MinC.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura opera por meio da renúncia fiscal, permitindo que empresas direcionem uma parcela do valor devido em impostos para apoiar projetos culturais. Com isso, podem deduzir até 4% do Imposto de Renda em sua próxima declaração. Esse mecanismo garante que o apoio financeiro a artistas e produções culturais ocorra sem a retirada direta de recursos do orçamento público.

Conforme o Ministério da Cultura (2023), nenhum dinheiro é retirado do orçamento da União para patrocinar obras e artistas. Quando aprovado, o projeto não recebe recursos do governo, e sim uma chancela que autoriza a captação de recursos com o setor empresarial por meio desse incentivo fiscal. Nessa etapa, a responsabilidade passa, então, a ser do empresário, que escolhe quem patrocina e terá direito à isenção do imposto equivalente.

Todos os projetos aprovados devem apresentar a comprovação de despesas por meio eletrônico ao longo de sua execução. Esses dados são confrontados com os valores movimentados em uma conta bancária exclusiva para o projeto, sendo monitorados em tempo real pelo Ministério da Cultura (2023).

Além desse acompanhamento, o retorno à sociedade é significativo, como pontua o próprio Ministério da Cultura (2023):

Ao longo de 32 anos, mais de 55 mil projetos culturais receberam investimentos dos patrocinadores, geraram um retorno de R\$ 1,59 para a sociedade a cada R\$ 1 investido. Esse retorno é gerado por meio da dinamização da cadeia produtiva da arte e da cultura. De acordo com o estudo, a Lei Rouanet teve um impacto econômico significativo na economia brasileira, totalizando mais de R\$ 49,8 bilhões. Esse valor engloba tanto o impacto econômico direto, que ultrapassa os R\$ 31 bilhões em patrocínios captados ao longo da história e corrigidos pela inflação, quanto o impacto indireto de R\$ 18,5 bilhões, provenientes da geração da cadeia produtiva decorrente dos projetos. Para calcular o índice de alavancagem, que é de R\$ 1,59, basta dividir o impacto total de R\$ 49,8 bilhões pelo impacto direto de R\$ 31 bilhões.

Como demonstrado pelos números apontados pelo próprio MinC, é inegável a significativa contribuição que a Lei proporciona ao setor cultural, numa ação efetiva de incentivo a produções artísticas, que fazem, democraticamente, a cultura chegar a diversas instâncias do País.

Pesquisa realizada pela Fundação Getulio Vargas (FGV, 2018) já mostrava como a política pública (Lei Rouanet) contribui para gerar impactos diretos e indiretos, inclusive na geração de emprego em 68 atividades econômicas diferentes. Ressalte-se que todos os projetos submetidos também devem comprovar compromisso com medidas de acessibilidade e privilegiar ações formativas por meio de bolsas de estudo, ensaio aberto e estágios, por exemplo. Há ainda a determinação de que prestem contas de forma eletrônica e comprovem as despesas. Projetos que configurem preconceito, estímulo à violência ou qualquer ilegalidade não podem ser aprovados.

Mesmo diante dos resultados e impactos no setor cultural, a Lei é reiteradamente alvo de produção de desinformação. Vasconcelos (2022, p. 147) fez uma série de estudos de publicações e concluiu, entre outras questões, que há uma conexão entre o interesse sobre o tema e momentos políticos importantes, como eleições e crises políticas.

Ao fazerem uma análise do discurso das *fake news* relativas à cultura, Batista e Mello (2025) verificaram que as informações falsas tanto “reforçam as narrativas distorcidas” quanto “têm planos de fundo embasados nas narrativas falsas já existentes”, conforme se pode verificar no *post* reproduzido na figura a seguir:

Figura 1 – *Post* com desinformação sobre a Lei Rouanet e o Agro

Fonte – Portal UOL. Recuperado em 20 jul. 2025, de <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2025/03/21/falso-10-bilhoes-lei-rouanet.htm>.



A publicação destaca que o governo teria repassado R\$ 10 bilhões para a Lei Rouanet e R\$ 1,5 bilhões para o Agronegócio. Conforme o portal UOL (2025), a desinformação circula desde 2023 e já havia sido desmentida pelo governo e analisada por portais de checagem de fatos, como Lupa e AFP (*Agence France-Presse*). Em 2024, foi verificado pela Reuters, agência de no-

tícias internacional, reconhecida como uma das maiores do mundo. Mesmo assim, alcançou mais de 2.000 curtidas na rede social *Threads*.

A agência Lupa considerou a informação como falsa. Apurou que o Ministério da Agricultura tinha orçamento aprovado de 15,3 bilhões para 2023, enquanto o da Cultura previu R\$ 5,2 bilhões. Destacou ainda que não havia na proposta orçamentária dotação para o Ministério da Cultura pelo fato de que ele deixou de existir no governo do então presidente Jair Bolsonaro.

Quando a publicação voltou a ser compartilhada, em 2024, a Agência Reuters (2024) fez nova checagem e detectou que a desinformação começou a circular depois do anúncio de que o Ministério da Cultura deveria ter orçamento recorde de 10 bilhões de reais. Depois das apurações, deu o veredicto de que o conteúdo era falso: “Em 2023, o governo federal renunciou a 2,29 bilhões de reais em arrecadação para incentivar a cultura por meio da Lei Rouanet, que permite a empresas e pessoas físicas destinarem parte do imposto de renda para este campo”.

De acordo com a categorização de Wardle e Derakhshan (2017), temos um caso de conteúdo enganoso. Podemos perceber que, na tentativa de ser mais persuasivo em seu projeto de dizer, o locutor do texto se vale de dados numéricos (“10 Bi” e “1,5 Bi”) fazendo alusão ao orçamento do governo federal, que destina verbas e assim indica quanto e onde gastar o dinheiro público federal. Alicerçado em falsas informações, aponta para uma suposta distorção: para a Lei Rouanet, o governo teria destinado “10 Bi”; ao passo que, para o Agro, somente “1,5 Bi”. O discurso, quando vem associado a valores, costuma ser mais convincente porque, em tese, baseia-se na premissa de que “contra fatos [no caso, dados], não há argumentos”. O locutor apoia sua argumentação em dados que, a princípio, não teriam sido criados por ele, mas pelo governo federal. Com essa manipulação, ele se exime da responsabilidade de afirmar que o governo beneficia a

Lei Rouanet em detrimento de outros setores que precisariam de mais verbas, pois seriam os dados que estariam revelando a verdade. Sustentado na falsa informação e na suposta distorção do governo – mais verba para a Lei e bem menos para o Agro –, o texto defende a ideia de que o governo descuida do setor que desempenha papel essencial na mesa dos brasileiros, justamente aquele que é responsável pelo abastecimento de alimentos, em favor da distribuição farta de recursos para a cultura. Além disso, é inegável que a alusão é uma estratégia argumentativa reconhecidamente eficaz para mobilizar associações e assim acionar posicionamentos.

Outra estratégia textual-discursiva, articulada por meio desta premissa – governo destina verba vultosa (“10 Bi”) à Lei Rouanet –, leva ao raciocínio dedutivo, formulado com ironia, de que só restaria “comer artistas”. O termo “comer”, no contexto, pode sugerir dois significados distintos: o antropofágico e o sexual. Com esse empreendimento argumentativo, o locutor ape-la para o humor, que não só aponta para seu posicionamento como também enlaça o interlocutor com o risível, grotesco.

Não há dúvida sobre a intenção clara do locutor do texto de agir sobre seu interlocutor, deixada pelas marcas de seu posicionamento discursivo. As estratégias empregadas – dados numéricos e raciocínio dedutivo – conferem força argumentativa no intuito de lograr êxito no seu projeto de dizer.

Outro caso relaciona a Lei Rouanet a programas de televisão. A publicação a seguir foi divulgada em redes sociais e serviços de mensageria afirmando: “Vcs vão ficar chocados quando descobrirem que quem financiava o Caldeirão do Huck era a lei Rouanet. Aqueles quadros de ‘ajuda’ à reforma de casas e de carros, tudo isso era ‘patrocinado’ pelo dinheiro do contribuinte brasileiro. É incrível, o que fizeram do Brasil!”.

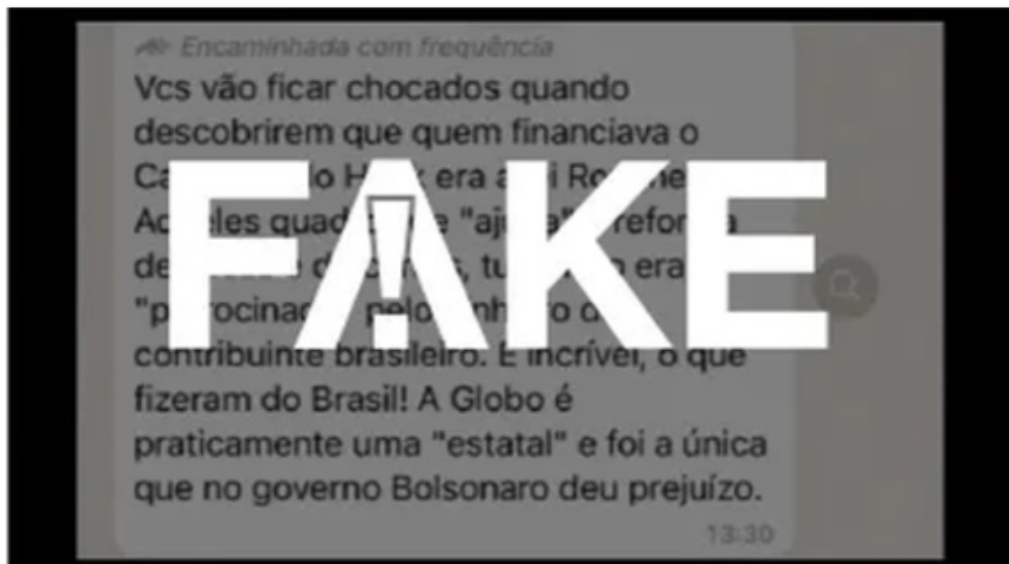


Figura 2 – Post sobre Lei Rouanet e Caldeirão do Huck é falso

Fonte – Portal g1. Recuperado em 23 ju. 2025, de <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/04/26/e-fake-que-lei-rouanet-financiava-programa-caldeirao-do-huck.ghhtml>.

Em reportagem publicada pelo g1 (2022), o portal analisou a publicação dentro da plataforma Fato ou Fake, criada para checagem de fatos. Segundo a reportagem, “A Globo nunca recorreu a verba incentivada para a produção de quadros do Caldeirão. A comercialização do programa é feita através de pacotes comerciais colocados à disposição do mercado publicitário”.

Conforme especialista ouvida pela reportagem, o programa não poderia ser beneficiado, uma vez que os projetos audiovisuais precisam ser realizados por produtoras independentes, o que não é o caso do programa Caldeirão do Huck. O artigo 25 da Lei Rouanet prevê apoio somente para televisão educativa e cultural de caráter não-comercial entre os beneficiários.

Com base nas categorizações de Wardle e Derakhshan (2017), trata-se de conteúdo enganoso por se compartilharem informações falsas. Pode-se afirmar ainda que se está diante de con-

teúdo fabricado tendo em vista se valer de um conteúdo totalmente falso, criado com intenção de causar danos reputacionais.

O portal Desinformante, em 2023, compilou uma série de desinformações relacionadas à política pública e concluiu que: “As *fake news* divulgadas para diminuir a importância da Lei Rouanet contribuíram para que muitas pessoas, sem conhecimento sobre o real funcionamento da lei, apenas repetissem o que foi disseminado falsamente, como a célebre frase ‘artistas mamam nas tetas do governo’”.

São variadas as estratégias de que se vale o locutor para persuadir o outro, seu interlocutor. Os empreendimentos argumentativos – estratégias de persuasão e seus efeitos de sentido – são tecidos no texto formando uma rede interdiscursiva imbricada ao contexto comunicacional. No caso do texto da Figura 2, o apelo à emoção, ao *pathos*, fica evidente quando o locutor, numa tentativa de “ganhar” o interlocutor (conseguir a adesão do outro), afirma “Vcs vão ficar chocados ao descobrirem...”. Funciona como se o produtor do texto pensasse “Eu, locutor, estou trazendo essa informação ‘verdadeira’ para abrir seus olhos, para que você não continue a ser enganado, manipulado por aqueles que escondem a suposta verdade”. E ainda prossegue com outras informações que sustentariam o ardil argumentativo: “tudo isso era ‘patrocinado’ pelo dinheiro do contribuinte brasileiro”. Esse apelo confere força argumentativa à estratégia empregada.

Postagens assim mostram como a falta de informações e o interesse em prejudicar a política pública deturpam a real face da política. Um problema que atinge inclusive a indústria audiovisual, como será demonstrado a seguir.

3. A DESINFORMAÇÃO SOBRE O FILME “AINDA ESTOU AQUI”

Bastou o filme “Ainda estou aqui”, dirigido por Walter Salles e estrelado por Fernanda Torres, ganhar destaque internacional que começou o compartilhamento de mensagens relacionando o filme à Lei Rouanet. O filme faz uma adaptação do livro escrito por Marcelo Rubens Paiva e conta a história de Eunice Paiva, sua mãe, durante a ditadura militar.

A obra se destacou pelo sucesso de crítica e de bilheteria. O reconhecimento internacional aconteceu nos principais festivais de cinema. Venceu o prêmio de melhor roteiro no Festival de Veneza em setembro de 2024, foi eleito para representar o Brasil na disputa pela indicação ao Oscar de melhor filme internacional e valeu a Fernanda Torres o Globo de Ouro de melhor atriz em filme dramático. A película ainda ganhou o Oscar de melhor filme estrangeiro pela academia norte-americana. Ao passo em que alcançava repercussão internacional, destacou-se também pela produção de desinformação, conforme se pode comprovar na reportagem a seguir.

Figura 3 – Post sobre Fernanda Torres e o benefício da Lei Rouanet

Fonte – AH Aventuras na História.
Recuperado em 17 jun. 2025, de
<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/historia-hoje/apos-o-oscar-ainda-estou-aqui-e-alvo-de-boatos-e-fake-news-nas-redes.phtml>.



Segundo a reportagem, diversas postagens com alegações falsas ou enganosas surgiram e, “entre os principais alvos da desinformação estavam o financiamento da produção, a atriz Fernanda Torres e até a verdadeira família Paiva, protagonista do longa-metragem”. Vejamos alguns exemplos desses textos carregados de desinformação.



Figura 4 – Post sobre Fernanda Torres e o benefício da Lei Rouanet é falso

Fonte – Estadão 150. Recuperado em 25 jun. 2025, de <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/ainda-estou-aqui-verba-r-1-milhao-governo-federal-rouanet-falso/>.

A referida peça de desinformação, compartilhada nas redes, afirmava que “Fernanda Torres desfila no tapete vermelho ao ganhar o Globo de Ouro, mas quem bancou foi o contribuinte! O filme *Ainda Estou Aqui* pode ter captado até R\$ 1 milhão do FSA. Não foi rouanet, foi do Programa Brasil de Todas as Telas. A verdadeira vitória será não usarem dinheiro nosso”.

Conforme reportagem do jornal Estadão (2025), para sustentar a alegação de que o filme contou com apoio estatal, compartilhou-se uma informação de dezembro de 2017, quando foram anunciados projetos contemplados pelo edital PRODAV 13/2016, no Programa Brasil de Todas as Telas. “A produtora VideoFilmes foi selecionada no subgrupo Núcleos Criativos, com a proposta para desenvolver cinco longa-metragens, *Ainda Estou Aqui* entre eles. O valor envolvia os cinco projetos”.

Maria Carlota Bruno, diretora executiva da VideoFilmes e uma das produtoras executivas do filme *Ainda estou aqui*, afirma que o longa-metragem foi aprovado em uma linha de financiamento, mas o valor não chegou a ser usado e foi, portanto, devolvido ao fundo setorial. A informação foi confirmada pelo MinC, como salienta a referida reportagem do Estadão.

O *post* em destaque é, portanto, um exemplo de falso contexto, de acordo com Wardle e Derakhshan (2017), tendo em vista que retirou a informação de um contexto (resultado do PRODAV 13/2016, divulgado em dezembro de 2017) para provocar danos à imagem da atriz, e conseqüentemente do filme.

O fato de o produtor do texto ter se valido da plataforma X (antigo Twitter) para disseminar desinformação não é nada fortuito. A escolha de um gênero discursivo, no caso o *post*, como bem aponta Pinto (2010), implica que o locutor está ciente do alcance de sentidos que as práticas discursivas que lhe são inerentes pode conferir ao ato languageiro, ao funcionar como estratégia argumentativa. Um *post* numa rede social tem muito mais possibilidade de repercussão, de compartilhamento, de propagação, por vezes viral, que outra forma de comunicação. E o produtor do texto, ao fazer uso dessa estratégia, busca adesão para o seu projeto de dizer de um número inestimável de leitores, muito além dos seus seguidores, propiciada justamente pela enorme circulação que os textos alcançam nas redes sociais.

O conteúdo verbal apoia-se em operações de disjunção argumentativa (“mas quem bancou foi o contribuinte”; “Não foi rouanet, foi do Programa...”), que direcionam a uma conclusão: o dinheiro para produzir o filme teria saído do bolso do contribuinte. Dessa vez, não da Lei Rouanet, como esperado, mas supostamente do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Arelado ao conteúdo verbal, a imagem de fundo reproduz uma das tantas cenas que foram divulgadas

pelas mídias entre os anos 2019 e 2020, época em que ocorreram os incêndios florestais que devastaram a Austrália, o que explica o canguru na cena. Ter uma casa em chamas como plano de fundo contribui para a mensagem de que, enquanto a atriz Fernanda Torres abre um largo sorriso exibindo a estatueta que ganhou como prêmio de melhor atriz, a casa, no caso o Brasil, pega fogo, porque seus dirigentes estariam queimando o dinheiro público. O texto, em seu todo enunciativo (verbal e não verbal), é articulado para persuadir o leitor, que é enredado pelas estratégias argumentativas.

Vejamos mais um *post* que investe no descrédito das políticas de incentivo à cultura no Brasil, no caso a Lei Rouanet.

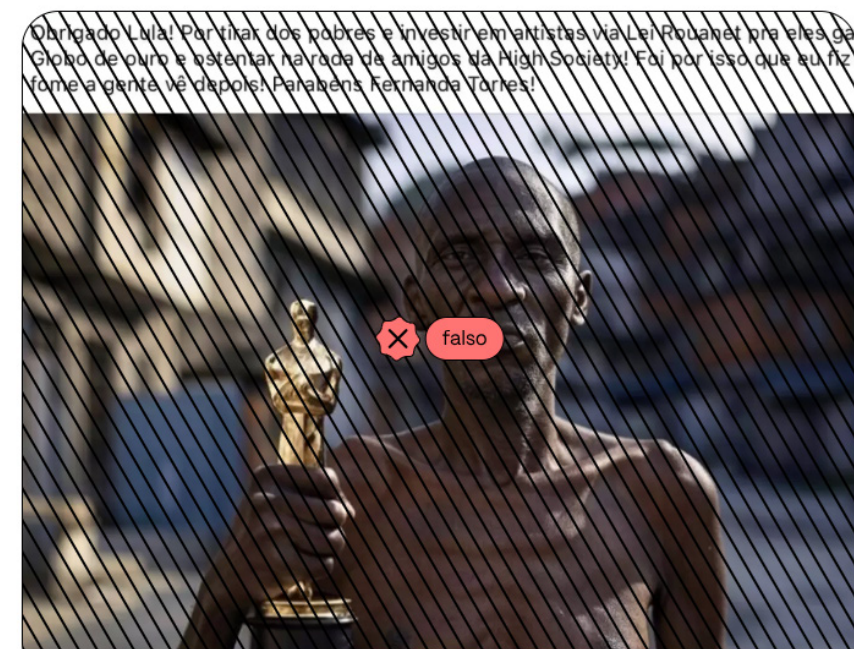


Figura 5 – *Post* sobre funcionamento da Lei Rouanet

Fonte – Aos fatos.org. Recuperado em 03 jul. 2025, de <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-ainda-estou-aqui-lei-rouanet/>.

Esta publicação compartilhada pelas redes sociais digitais traz o seguinte texto: “Obrigado, Lula! Por tirar dos pobres e investir em artistas via Lei Rouanet pra eles ganharem o Globo de Ouro e ostentar na roda de amigos da High Society! Foi por isso que eu fiz o L! A fome a gente vê depois! Parabéns Fernanda Torres!”. O texto sugere que o filme teria recebido verbas da Lei.

O texto apela fortemente para a ironia já no início, ao simular gratidão ao presidente Lula, com um gesto de falso agradecimento. Em “Foi por isso que eu fiz o L!”, por meio de um jogo persuasivo, de alusão a uma frase sempre retomada por apoiadores do presidente Lula (“Faz o L”), o locutor busca criticar, isto é, expor a contradição entre o que o governo propõe ao defender um Estado de bem-estar social e o que realmente estaria fazendo com a distribuição de verba pública. A ironia progride quando afirma enfaticamente “A fome a gente vê depois!” buscando ridicularizar o governo e mais diretamente o presidente Lula, que sempre se manifesta sensível à fome dos brasileiros e assumiu o compromisso de tirar o Brasil do mapa da fome. Esse fenômeno textual discursivo, a ironia, assim como o humor, não só revela o posicionamento do locutor como engaja o interlocutor por meio de uma piadinha. Com o não dito, já que defende o contrário do que é expresso literalmente, o interlocutor é instado a compreender o sentido camuflado e a se engajar na orientação argumentativa, de modo a acreditar no que está forjado.

Sobre a veracidade do *post*, a agência de checagem Aos Fatos reforça que a obra não consta na listagem de produções e eventos beneficiados. Revela ainda que o artigo 3, inciso II, alínea a da norma somente permite benefício a “obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais”, o que exclui o filme em análise, tendo em vista o fato de ser um longa-metragem. Afirma também que os ataques coordenados contra o filme de Walter Salles começaram a circular ainda na estreia nos cinemas brasileiros, no dia 7 de novembro de 2024, com um

boicote promovido por perfis de direita. A partir desses aspectos, pode-se entender se tratar de informação enganosa, pois afirma que o filme teria sido beneficiado quando a própria Lei o impede, e fabricada, pois está completamente falsa e foi possivelmente criada com o intuito de causar danos para o filme e os seus agentes. Questão que foi reiterada em mais uma publicação:



Figura 6 – Post sobre distribuição de recursos por meio da Lei Rouanet

Fonte – Portal g1. Recuperado em 08 jul. 2025, de <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2025/01/24/e-fake-que-ainda-estou-aqui-recebeu-recursos-da-lei-rouanet.ghtml>.

O portal g1 compilou duas publicações na internet publicadas relacionando o filme à Lei. A primeira traz: “Só de Lei Rouanet aí contei uns 3 orçamentos na saúde, uns 7 na educação, uns 3 em saneamento básico. Mas calma aí que temos que estar felizes por eles estarem recebendo créditos em cima da desgraça do brasileiro [...]”, diz uma publicação no X.

Outro comentário afirma: “Pode ficar tranquilo, painho lulis já comprou tudo, só buscar o caneco, afinal ele despejou bilhões em 2 anos para os galáticos artistas ruanet, e o pobre nessa história que se lasque, pobre vai ficar olhando pela tv 📺 [...]”.

O portal possui um serviço chamado Fato ou Fake em que faz análise dos conteúdos postados na internet. Procurado pelo g1, o MinC explicou, como já adiantamos, que a Lei Rouanet só destina recursos para obras cinematográficas de curta e média metragem, o que tornaria impossível um filme de 136 minutos recorrer aos recursos da Lei.

O filme é uma produção original Globoplay, que também foi procurada pela reportagem e afirmou que a obra não recebeu nenhum recurso público. A produção foi de VideoFilmes, RT Features e Mact Productions com coprodução de ArteFrance Cinéma, Conspiração e Globoplay.

O próprio Ministério da Cultura afirmou que o filme não recebeu recursos públicos federais, sendo uma produção brasileira realizada em regime de coprodução internacional com a França e financiada com recursos próprios, conforme destaca a figura a seguir:

Figura 7 – Post explicativo do Ministério da Cultura

Fonte – Presidência da República. Secretaria da Comunicação Social. Recuperado em 15 jul. 2025, de <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2025/03/201cainda-estou-aqui201d-nao-foi-contemplado-pela-lei-rouanet>.



A imagem mostra o cineasta Walter Salles com o prêmio Oscar de Melhor Filme Internacional em mãos pelo filme "Ainda Estou Aqui" (Foto: Kevin Winter/ Getty Images North America)

O MinC reitera o fato de ter uma plataforma que dispõe de todas as informações para garantir transparência dos investimentos e prestações de contas. Reforça o fato de que o sistema permite fazer cruzamentos e estudos, que há uma série de regras para que um projeto seja aprovado e que conta com a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, uma consultoria que participa da gestão da política pública subsidiando pareceres técnicos para as propostas.

A Lei Rouanet traz uma série de exigências, como medidas de acessibilidade, gratuidade de parte da programação, além de realizar comprovação de despesas que são cruzadas com valores utilizados em conta bancária acompanhada em tempo real pelo MinC para evitar inconsistências na execução.

Pode-se inferir que ambas as publicações foram produzidas com informações completamente criadas, infundadas e desinformadas a partir do uso de conteúdo enganoso com intuito de prejudicar a obra e a reputação do Ministério da Cultura, do governo federal e da Lei Rouanet. Ademais, trata-se de conteúdo fabricado, pois traz informações completamente falsas para criar danos.

As estratégias textual-discursivas, em ambos os textos citados na Figura 5, empenham-se na captação do interlocutor tentando aproximá-lo do jogo persuasivo (“calma aí que temos que estar felizes”; “Pode ficar tranquilo”). Ao dirigir-se diretamente ao leitor, o locutor o traz para a cena, de modo que seja convencido de que os dois (locutor e interlocutor) estão juntos nessa investida: denunciar os esquemas do governo que combatem. A estratégia de causa e efeito – o desvio de verbas provoca a pobreza cada vez maior da população – contribui para a construção da tese defendida. Vale notar que os dois posts, assim como o anterior, recorrem à ironia, recurso que se revela bastante produtivo nesse gênero discursivo, por possibilitar a expressão de

um ponto de vista sem sua manifestação explícita; é um dizer do qual foi camuflada a responsabilidade pelo dito, que é justamente o não dito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de narrativas ganha cada vez mais destaque e espaço no campo digital. A guerra por versões ocupa o ecossistema informacional pautado por uma desordem provocada inclusive por grupos que buscam desconstituir políticas públicas consagradas. Conforme o estudo mostrou, várias são as maneiras de se constituir um conteúdo fraudulento. Isso se dá pela construção de narrativa e pela manipulação de contextos, ancoradas em estratégias textual-discursivas, que flagram o dolo.

Nas tentativas de enquadrar modelos, o estudo privilegiou a categorização de Wardle e Derakhshan (2017), em particular 3 das 7 categorias apontadas pelos autores, para analisar publicações relacionadas à Lei Rouanet. Percebeu-se que os mecanismos de produção de conteúdo analisados privilegiam conteúdos fabricados, falsos e enganosos. Todos com intuito de prejudicar todo o ecossistema.

Antes de adentrar exatamente o objeto de estudo, o filme “Ainda Estou aqui”, o artigo analisou estratégias discursivas de desinformação para difamar a própria Lei Rouanet. Estudos mostraram que a Lei traz um sistema extremamente complexo e criterioso para beneficiar obras artísticas e culturais. Ao longo de sua existência, passou por uma série de alterações e descontinuidades, mas sempre esteve em pauta de maneira crítica e com viés de desconfiança.

De todo modo, mesmo diante dos avanços e das exigentes categorias de análise e prestação de contas com que funciona, a Lei Rouanet não é apenas questionada, mas, conforme o estudo

mostrou, é alvo de constantes pautas desinformativas no universo digital. O primeiro momento do estudo exhibe publicações que fazem relação completamente equivocada sobre seu modo de operar, suas funcionalidades e finalidades.

O estudo mostra que há um espelhamento de estratégias discursivas nas publicações desinformativas produzidas e pautadas diante do sucesso do filme “Ainda Estou Aqui”. Comentários em redes sociais e serviços de mensageria mostram como foram criadas informações para prejudicar a atriz principal da obra, Fernanda Torres, ao utilizar a imagem dela para ilustrar desinformações; o filme em si, alegando que foi beneficiado; e a própria Lei Rouanet, alegando-se o uso indevido da política pública para beneficiar o filme.

Para além do interesse de alguns setores em reduzir a importância da Lei Rouanet, percebe-se que a falta de conhecimento sobre a Lei faz com que essas publicações ganhem repercussão. Os brasileiros precisam saber mais sobre suas atribuições, seus mecanismos, suas limitações, enfim, seu conteúdo em geral, não apenas para entender sua relevância, mas para se beneficiar com seus recursos.

O conhecimento sobre a Lei seria um aspecto importante para evitar o compartilhamento de desinformação sobre essa política de incentivo à cultura no Brasil. Isso seria possível também aliado à educação midiática. Conforme deliberação da Unesco, os usuários da internet precisam entender o bastidor da rede, a forma como os conteúdos são distribuídos e serem capazes de fazer uma leitura crítica sobre as mensagens que recebem, identificando o que é falso, fabricado e enganoso.

Estudos futuros podem privilegiar outras publicações e ampliar os escopos de análise. Estratégias de desinformação são muito ágeis e se multiplicam com uma sofisticação cada vez maior.

Cabe então ampliar o acesso à educação midiática; ao conhecimento sobre a Lei Rouanet, tão importante para a arte e para a cultura, setores fundamentais para a criação e transformação das formas de ser no mundo; e também às estratégias textual-discursivas que ancoram a argumentação. Tornar-se um leitor proficiente é, em última instância, compreender as artimanhas do texto e suas estratégias argumentativas, pois, como bem pontua Cavalcante et al. (2020, p. 22), “é na dimensão do texto que a argumentação se evidencia”.

REFERÊNCIAS

- Batista, S. M.; Mello, S. C. B. de (2025). O poder da desinformação: uma análise do discurso das fake news relativas à cultura. *O eixo e a roda*, 23(3). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/9327>
- Brasil (1991). *Lei nº 8.313*, de 23 de dezembro de 1991. Dispõe sobre o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.
- Brasil (2025). Ministério da Cultura. *Com R\$ 765,9 milhões captados em seis meses, Lei Rouanet registra recorde histórico em 2025*. [Brasília]: Ministério da Cultura, 02 jul. 2025. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/com-r-765-9-milhoes-captados-em-seis-meses-lei-rouanet-registra-recorde-historico-em-2025>
- Brasil. Ministério da Cultura (2023). *O que você precisa saber sobre a Lei Rouanet*. [Brasília]: Ministério da Cultura, 23 out. 2023. <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2023/3/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-lei-rouanet>
- Carvalho, R. A. (2022). *Os eventuais impactos das redes sociais na qualidade democrática: estudo de caso sobre o escândalo de dados Facebook/Cambridge Analytica*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba].
- Cavalcante, M. M. et al. (2020). *Linguística textual e argumentação*. São Paulo: Pontes Editores.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. *Communication*, Oxford, UK, 20 dec. 2018. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Melito, L. et al. (2022) *Amazônia inventada: 70 milhões de visualizações no Youtube, cliques e dinheiro em vídeos que desinformam sobre a floresta e os povos indígenas*. <https://infoamazonia.org/2022/04/14/amazonia-inventada-70-milhoes-de-visualizacoes-no-youtube-cliques-e-dinheiro-em-videos-que-desinformam-sobre-a-floresta-e-os-povos-indigenas/>
- Martins, H. (2020). Aspectos da desinformação, capitalismo e crises. In: Martins, H. (org.). *Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news*. São Paulo: Veneta.
- Martins, M. A. (2024). *Tecnotextualidade e campo dêitico digital: análise de aspectos interacionais e enunciativos*. [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades]. Repositório Institucional UFC. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/76875>
- Paiva, V. L. M. de O. (2019). *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. São Paulo: Parábola.
- Pinto, R. (2010). *Como argumentar e persuadir? Práticas: Política, Jurídica e Jornalística*. Lisboa: Quid Juris.

Poseti, J.; Matthews, A. (2018). A short guide to the history of “fake news” and desinformation. *ICFJ - International Center for Journalists*. <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>

Rais, D. (2018). Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito. In: Rais, D. (org.). *Revista dos Tribunais* (pp.105-131). São Paulo: Revista dos Tribunais.

Santaella, L. (2018). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores.

Santaella, L. (2022). *A autocrítica é sustentada pela hiperinformação convertida em desinformação. Entrevista especial com Lucia Santaella*. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <https://ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/619448-a-autocracia-e-sustentada-pela-hiperinformacao-convertida-em-desinformacao-entrevista-especial-com-lucia-santaella>. Acesso em: 03 dez. 2025.

Silva, F. A. B. da; Ziviani, P. (2025). A Lei Rouanet e os seus efeitos no campo cultural e na gestão pública. In: Silva, F. A. B. da; Ziviani, P. (org.). *Cultura*. Brasília: Ipea, cap. 2. p. 41-64. https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/181127_comite_de_monitoramento_cap02.pdf.

Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Sesc.

Unesco (2016). *Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para formulação de políticas públicas*. Brasília: UNESCO, Cetic.br.

Unesco (2019). *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647><https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>

Vasconcelos, F. P. (2022). *Artistas em abstinência da Lei Rouanet: o clima social sobre o financiamento público da cultura na Folha de São Paulo e no Twitter*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da UFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36745>

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

