

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL- JORNALISMO**

**O PERSONAGEM SÉRGIO MORO: OS  
ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS QUE  
COMPÕEM A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA  
DO JUIZ FEDERAL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Nícolas Limberger Corrêa**

**Santa Maria, RS  
2016**

**O PERSONAGEM SÉRGIO MORO: OS  
ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS QUE COMPÕEM A  
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DO JUIZ FEDERAL**

**Nícolás Limberger Corrêa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de  
Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa  
Maria

**Orientadora: Professora Rejane Pozobon**

**Santa Maria, RS  
2016**

## AGRADECIMENTOS

Foi um trabalho extenso, iniciado nos primeiros meses do ano, onde ainda delineava e avaliava os possíveis temas do meu trabalho final de graduação. Não tenho como não reconhecer toda a ajuda que obtive ao longo deste caminho.

Agradecer primeiramente a enorme dedicação da minha orientadora, Rejane. Que teve toda a paciência do mundo para ler os primeiros textos que precisavam de muitas alterações, que sempre com muita calma e tranquilidade indicava leituras e sugeria caminhos dentro do trabalho até os últimos dias da conclusão.

Agradecer a todos os amigos e colegas que estiveram comigo neste ano e me deram muito apoio e ajuda quando precisei: Gustavo, Mateus, Juliana, William, Lucas, Julio, Carlos, Artur, Daniela, Marina, Taiane, Bruno, Nadine.

Agradecer também ao apoio da minha família que sempre respeitou meu espaço de estudo e nunca deixou de me prestar apoio quando precisei. Agradecer muito a minha namorada Sabrina, que sempre me ajudou e me motivou mesmo nos momentos mais estressantes, obrigado de coração.

Gostaria de fazer um agradecimento em especial a minha irmã Shaiane, que com sua experiência me aconselhava na forma de escrever um trabalho acadêmico e que ajudou, na prática, a montar os incontáveis textos soltos em formato de um TCC. E também agradecer ao meu afilhado Pedro que me proporcionava momentos importantes de descanso e brincadeira, mesmo me arranhando e me mordendo.

Obrigado a todos que estiveram junto comigo neste momento.

**Nícolás Limberger Corrêa**

**O PERSONAGEM SÉRGIO MORO: OS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS  
QUE COMPÕEM A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DO JUIZ FEDERAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo  
da Universidade Federal de Santa  
Maria(UFSM, RS), requisito parcial para a  
obtenção do título de **Bacharel** em  
Comunicação Social - Jornalismo

**Aprovado em 15 de dezembro de 2016:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rejane Pozobon (Presidenta/Orientadora)**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann (USFM)**

---

**Carolina de David, Mestranda(UFSM)**

Santa Maria, RS  
2016

## RESUMO

A Operação Lava Jato já é considerada a maior investigação sobre lavagem de dinheiro no país. Em meio a este fenômeno, podemos observar o surgimento de alguns atores que acabaram ganhando uma notoriedade extremamente significativa, como é o caso do juiz federal Sérgio Moro, responsável pelas investigações na 13ª Vara Federal. Tendo esta realidade como contexto, o objetivo deste estudo foi analisar a construção da imagem pública do Juiz Sérgio Moro pela Rede Globo, tomando como objeto de análise os principais programas audiovisuais da emissora, *Jornal Nacional* e *Fantástico*. O método utilizado para dar conta deste objetivo é a análise do enquadramento jornalístico, por meio dos “dispositivos de enquadramento” (Gamson e Modigliani, 1989). Através deste estudo foi constatado que a imagem pública construída pelos programas analisados estava centrada na moralidade, buscando valorar e legitimar o personagem em foco, e continha elementos da perspectiva teórica que conceitua os heróis nacionais.

Palavras chaves: Imagem Pública; Sérgio Moro; Operação Lava Jato; Enquadramento jornalístico.

Abstract: Operation Lava Jato is already considered the largest investigation on money laundering in the country. In that case, we can observe the emergence of some actors who ended up gaining an extremely significant reputation, as is the case of federal judge Sérgio Moro, responsible for investigations at the 13th Federal Court. Having this reality as context, the objective of this study was to analyze the construction of the public image of Judge Sérgio Moro by Rede Globo, taking as object of analysis the main audiovisual programs of the broadcaster, *Jornal Nacional* e *Fantástico*. The method used to fulfill this objective is the *frame analysis*, through the "framing devices" (Gamson and Modigliani, 1989). Through this study it was verified that the public image built by the analyzed programs was centered on morality, aimed at valuing and legitimating the character in focus, and contained elements of the theoretical perspective that conceptualizes the national heroes.

Key words: Frame Analysis, Public Image, Sergio Moro, Operation Lava Jato

### **O personagem Sérgio Moro: Os enquadramentos jornalísticos que compõem a construção da imagem pública do juiz federal**

Autor: Nicolás Limberger Corrêa

Orientador (a): Rejane Pozobon

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	7
<b>1. Enquadramento jornalístico</b> .....	13
1.1 O conceito de enquadramento: histórico e aplicabilidade .....	14
1.2 O conceito de enquadramento: perspectiva teórica e metodológica ....	16
<b>2. Imagem pública</b> .....	21
2.1 Imagem pública e a política de imagem.....	22
2.2 Imagem pública e a construção da mídia hegemônica .....	28
<b>3. O caso Sérgio Moro</b> .....	36
3.1 Os audiovisuais em análise: <i>Jornal Nacional e Fantástico</i> .....	37
3.2 Os enquadramentos propostos acerca do Sérgio Moro .....	41
<b>Considerações Finais</b> .....	58

## Introdução

No dia 17 de março de 2014, entrou em curso a fase ostensiva da Operação Lava Jato. Realizada pela Polícia Federal do Brasil, a operação tem como finalidade investigar os casos de corrupção e lavagem de dinheiro no país envolvendo grandes empresas, em especial da Petrobras, a maior estatal do país, além de famosas empreiteiras que atuavam no Brasil, como a Andrade Gutierrez, Construtora OAS, Queiroz Galvão, Norberto Odebrecht, entre tantas outras.

A Operação Lava Jato é concebida como a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil. Estima-se que o volume de recursos desviados da estatal esteja dentro da casa dos bilhões de reais. Conforme o site oficial da operação Lava Jato:

No primeiro momento da investigação, desenvolvido a partir de março de 2014, perante a Justiça Federal em Curitiba, foram investigadas e processadas quatro organizações criminosas lideradas por doleiros, que são operadores do mercado paralelo de câmbio. Depois, o Ministério Público Federal recolheu provas de um imenso esquema criminoso de corrupção envolvendo a Petrobras. Nesse esquema, que dura pelo menos dez anos, grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos. O valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa (Brasil, acesso em 2016<sup>1</sup>).

A Operação ganhou maior dimensão quando os escândalos de corrupção começaram a atingir políticos relevantes no cenário brasileiro que supostamente estavam diretamente ligados aos esquemas, por volta de março de 2015. As denúncias apontavam para a participação de políticos nas indicações de diretorias, além de manter diretores da estatal Petrobras, favorecendo o fluxo de desvios. Esta repartição acabou se mostrando mais visível com o relacionamento entre as seguintes diretorias: de Abastecimento, ocupada por Paulo Roberto Costa, durante os anos de 2004 e 2012, e de indicação do Partido Progressista (PP), que foi posteriormente apoiado pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); de Serviços,

---

<sup>1</sup><http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>

ocupada por Renato Duque entre os anos de 2003 e 2012, a partir de indicações do Partido dos Trabalhadores (PT); e Internacional, ocupada por Nestor Cerveró, no período entre 2003 e 2008, também por indicação do PMDB. Também foram apontados como operadores financeiros no esquema criminoso Fernando Baiano (PMDB) e João Vacari Neto (PT).

Com a publicização dos processos da Lava Jato, o cenário político brasileiro sofreu um enorme desgaste, funcionando como um propulsor para o senso comum de que existem somente políticos corruptos no país. O estopim destes episódios envolvendo denúncias de corrupção e lavagem de dinheiro por parte de políticos, foi a condução coercitiva do fundador do PT e ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, expedida pelo juiz federal Sérgio Moro durante a 24ª fase da Operação Lava Jato, no dia quatro de março de 2016. Na ocasião, a medida buscava apurar se houveram favorecimentos por parte de empreiteiras investigadas na Operação e do pecuarista José Carlos Bumlai na aquisição de um sítio em Atibaia e de um tripléx localizado no Guarujá (São Paulo).

Este episódio foi observado como um “marco” na luta contra a corrupção no país porque despertou na elite brasileira um sentimento de justiça e movimentou milhares de brasileiros que se manifestaram em todo o país para prestar apoio à Operação e a Sérgio Moro. E, se na ocasião, o “vilão” era apresentado como sendo o ex-presidente pelos noticiários, o “herói” não poderia ser outro se não o responsável pela medida, o juiz Sérgio Moro.

Em meio a este contexto, foi possível observar a relação do campo da política e da mídia, bem como a forma espetacular com que os maiores veículos de comunicação do país apresentaram determinados capítulos da Operação Lava Jato. O espetáculo político-midiático (WEBER; 2016), disserta sobre essa relação interdependente destes dois poderes.

Segundo Weber (2016), essa relação é midiaticamente rentável para ambos os espectros. Para o veículo, os interesses se concentram dentro do viés mercadológico através da venda de jornais ou também o aumento dos índices de audiência, como é o caso dos telejornais. Do ponto de vista político, a espetacularização do tema infla o cenário e se abrem espaços para acirrar opiniões, contrapor versões e por vezes

funcionam como plataforma eleitoreira para que políticos consigam imagem e publicidade, uma vez que todos os olhos do país estão voltados para o cenário político do Brasil.

Weber (2016) assinala que o espetáculo político-midiático pressupõe a participação de alguns atores no seu funcionamento, são eles: as instituições; sujeitos da política (partidos políticos, Poderes Executivos e Legislativos); a mídia (jornalistas, produtores de comunicação); e também a sociedade. Ou seja, o envolvimento com o acontecimento, bem como o potencial para mobilizar sociedade e indivíduos, como foram as manifestações das Diretas Já na década de 1980 e também o movimento que desencadeou no *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, em 1992.

Com isso, podemos observar a convergência do meio político com a mídia na introdução do juiz Sérgio Moro nas investigações. O cunho moralista de Sérgio Moro nas reportagens analisadas para este estudo, incitaram a participação da população dentro da Operação Lava Jato, uma vez que a imagem de um “herói nacional” começava a surgir em um meio de corrupção e desonestidade.

Weber (2016) afirma:

Somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar ideias, temas e movimentos a eles vinculados. Desse modo, os governantes, os políticos podem sustentar seus discursos sobre projetos sociais, culturais, econômicos e políticos, como sendo de caráter geral e universal. (WEBER, 2016, p. 6)

Com isso, podemos observar as repercussões em relação ao juiz Sérgio Moro após a condução coercitiva de Lula, no início de 2016. Ali pôde-se perceber o reconhecimento do poder do Ministério Público; o envolvimento de sujeitos, tanto o Lula quanto Sérgio Moro; instituições que se envolveram no caso, como o próprio Ministério Público e o Instituto Lula, que divulgava notas e esclarecimentos sobre as acusações do ex-presidente.

A partir deste evento, fica evidente as intenções da mídia uma vez que ela busca não apenas informar, mas provocar uma reação na opinião, fazer com que a notícia se multiplique. Diante disso, Weber assinala que:

Para além de mediar o acontecimento, as mídias o reconstituem e promovem ao reunir peças, detalhes e opiniões efetuando uma montagem própria à

personalidade e interesses de cada veículo. A cumplicidade e dependência entre as organizações midiáticas e o mercado permite que os acontecimentos sejam criados a partir informações mínimas ou inexistentes. (WEBER, 2016, p. 8)

Estes efeitos incidem sobre conceitos trabalhados por Charaudeau (2016), e que serão desenvolvidos neste estudo, acerca do poder político. As formas de se legitimar, de se elevar a autoridade serão abordadas nas análises, a fim de buscar entender as ligações entre os materiais apresentados pela Rede Globo e a imagem construída acerca do juiz Sérgio Moro.

Podemos observar a incidência destas qualificações atribuídas a Sérgio Moro nas manifestações contra o governo que aconteceram no país desde o episódio envolvendo Lula. Nas ocasiões, canções eram entoadas por manifestantes em homenagem ao juiz, máscaras contendo o rosto de Sérgio Moro eram comercializadas, e também as inúmeras faixas e bandeiras com palavras de apoio ao trabalho realizado por ele, como “somos todos Moro”, “Moro estamos com você”.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a construção da imagem pública de Sérgio Moro pela Rede Globo, apanhando como objeto de análise os principais programas audiovisuais da emissora, detentoras das maiores audiências do país: Jornal Nacional, o noticiário semanal da Rede Globo, e o Fantástico, a revista eletrônica exibida aos domingos, que apesar de possuir um caráter mais leve, voltado ao entretenimento, também aborda o cenário político no Brasil, com maior destaque para acontecimentos de grande relevância, como é o caso da Operação Lava Jato.

A partir desta abordagem, temos como objetivos específicos: observar quais foram os enquadramentos destacados pela imprensa e como estes colaboraram para a construção de um “herói nacional” no cenário político brasileiro, visivelmente frágil e abalado em meio às denúncias feitas por delatores. E por último, testar o aporte metodológico do enquadramento nos textos exibidos no meio audiovisual.

Serão tratados neste trabalho, noções de enquadramento desenvolvidas dentro do campo da comunicação, desde Gaye Tuchmann (1978), pioneira no conceito no campo midiático, até os métodos de pesquisa, apresentados por Gamson e Modigliani (1989), e também por Robert Entman (1993). Estudos como de Vimieiro (2009), Porto (2002), Matthes e Kohring (2008), que buscam não só entender o enquadramento, mas problematizá-lo com a finalidade de entender as carências do método, serão também abordados.

Outro eixo central da pesquisa é a análise de imagem pública expressa por Gomes (2004). Na oportunidade, o autor traça uma forma de se analisar conteúdos, buscando identificar os elementos inscritos nos produtos midiáticos que fazem com que uma ideia seja expressa neste personagem. Na ocasião, estas análises serão elaboradas na projeção feita pela Rede Globo do juiz Sérgio Moro.

Assim como já foi dito anteriormente, a pesquisa buscará entender as relações de poder político, a partir de conceitos expressos por Charaudeau (2016), onde o autor disserta sobre as relações de autoridade, legitimidade e de potência, com os enquadramentos propostos pela mídia e que reforçam a construção da imagem pública acerca do Sérgio Moro.

O trabalho consistirá em três etapas que serão divididas em diferentes capítulos, afim de entender não só o caso de Sérgio Moro, mas também conceitos que serão norteadores desta pesquisa.

No primeiro capítulo será levantada a noção de enquadramento jornalístico, onde buscaremos dissertar sobre a perspectiva histórica e a aplicabilidade no campo da comunicação. Depois desta aproximação com o conceito, entraremos em contato com o viés metodológico do enquadramento.

Na segunda etapa, vamos trabalhar o conceito de imagem pública. Depois de apresentar o conceito de imagem pública, será realizada uma diferenciação do conceito com a concepção de imagem política, que apesar de similares, possuem diferenças fundamentais, presentes nesta pesquisa. Em seguida, abordaremos a construção da imagem pública já pelas mãos da mídia hegemônica, representada aqui, pela Rede Globo. Paralelo a esta abordagem, vamos estudar a participação da grande mídia na construção de personagens públicos.

Por fim, no terceiro capítulo, trabalhar-se-á o caso do juiz Sérgio Moro. Será feita uma apresentação do personagem, a fim de compreender quem ele é e qual o seu papel na Operação Lava Jato. Em seguida, a análise da construção de Sérgio Moro no Programa Jornal Nacional e Programa Fantástico, visando aplicar todos os conceitos norteadores da pesquisa na construção do personagem, inserido em um contexto politicamente agitado, considerado um dos maiores escândalos de corrupção da história do país.

Estudos desta natureza se fazem necessários, principalmente quando buscamos analisar conteúdos audiovisuais, um campo pouco explorado pelas

pesquisas de enquadramento, que tem seus trabalhos majoritariamente voltados para a mídia impressa. Assim, este trabalho visa contribuir para o campo de pesquisa do enquadramento e, com este conceito aplicado na televisão, analisando os métodos e as técnicas de *framing* usadas pela maior empresa de comunicação do Brasil, a Rede Globo.

## 1. Enquadramento jornalístico

Uma das formas de entendermos o comportamento da mídia em relação aos diversos assuntos que acontecem na sociedade é através do enquadramento jornalístico. Nele, é possível observarmos padrões adotados pelos veículos, bem como valores notícias que norteiam o viés dos meios de comunicação.

Quando um programa decide por escolher uma fonte “A” para falar sobre um assunto “X”, e não busca opiniões de uma fonte “B”, podemos observar uma decisão do veículo ao retratar o assunto “X”, ou seja, a reportagem traz a seleção e ênfase de uma fonte “A” e a exclusão de uma fonte “B”. Na estruturação deste material, existem alguns elementos que podemos observar a fim de montar um enquadramento específico adotado pelo veículo de comunicação em questão.

Com base nesta práxis jornalística fica claro o contraponto ao mito da isenção do jornalista e do jornalismo. E o enquadramento representa este questionamento ao paradigma da imparcialidade, e através de sua análise, é possível constatar que os veículos adotam posicionamentos e assumem um determinado viés na hora de apresentar suas notícias ao público.

Esta perspectiva é fundamental para este estudo, uma vez que propomos analisar os enquadramentos adotados pela Rede Globo para apresentar o juiz Sérgio Moro. Com base em autores que serão trazidos neste capítulo, buscamos aplicar estes estudos a fim de compreendermos o comportamento da mídia no contexto das investigações da Lava Jato e o surgimento de um personagem político.

Neste capítulo, vamos apresentar o surgimento do conceito, dentro dos estudos da sociologia nos anos 1970 e o seu desenvolvimento dentro do campo da comunicação no final da década. O enquadramento foi sendo utilizado cada vez mais em pesquisas de comunicação, por vezes, sendo colocado como um segundo efeito de *agenda setting*, outro campo de estudo bastante utilizado quando a mídia é analisada.

Na segunda parte, serão apontados autores que trabalharam para delimitar as pesquisas e aperfeiçoar a metodologia, a fim de tornar mais consistente os estudos em enquadramento.

### **1.1 O conceito de enquadramento: histórico e aplicabilidade**

O conceito de enquadramento nos permite observar a forma com que a mídia retrata a sociedade e as diferentes maneiras como ela traz determinados assuntos nas nossas rodas de conversas. Entretanto, os primeiros estudos sobre o tema não diziam respeito ao campo comunicação. Abordado pela primeira vez por Goffman (1974), o conceito surgiu dentro do campo da sociologia, buscando entender as interações sociais e endossar os estudos da área. Nesta primeira abordagem teórica, Goffman definia *frames* como elementos que fundamentavam a visão de mundo da sociedade partindo de experiências individuais. Neste contexto, salienta-se que “...as definições de uma situação são construídas em concordância com princípios de organização, os quais governam eventos - ao menos os eventos sociais - e nosso envolvimento subjetivo com eles” (GOFFMAN, 1974, p. 10-11).

A partir deste ponto de partida já era possível observar uma aproximação deste conceito com o campo da comunicação, e foi com este entendimento que Tuchman (1978) buscou alinhar a noção de enquadramento aos estudos das mídias. Em seu livro *Making News: a study in the construction of reality* (Tuchman, 1978) a autora propõe que o recorte utilizado nos noticiários oriente um entendimento delimitado e específico da realidade social.

Os estudos sobre enquadramento avançaram no campo da comunicação, e nos anos 80 a metodologia começou a ser estudada de forma empírica, com destaque para as pesquisas de Todd Gitlin (1980), pioneiro na abordagem. Na oportunidade, o autor estudou a cobertura jornalística da mídia norte americana acerca do *Students for a Democratic Society (SDS)*, um movimento estudantil da década de 60 que militava contra a guerra entre Estados Unidos e Vietnã. E a partir destas análises, Gitlin (1980) observa:

Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (GITLIN, 1980, p. 7).

Pozobon e Schaefer (2014) salientam a importância dos estudos de Gitlin para entendermos também a rotina de produção da notícia, os pesquisadores interpretam Gitlin, onde:

Os enquadramentos permitem que os jornalistas processem uma grande quantidade de dados rotineiramente, reconhecendo as informações de modo rápido, alocando-as em categorias cognitivas e empacotando-as para transmiti-las eficientemente às suas audiências. Além disso, para o autor, os enquadramentos “organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorreremos às suas notícias (Gitlin, 1980, p.7), antecipando uma classificação mais recente de enquadramento da mídia e enquadramento da audiência(p. 159-160)

O enquadramento foi sendo cada vez mais estudado e diversas vertentes do conceito foram sendo desenvolvidas. Kahneman e Tversky (1984) buscaram entender o enquadramento através da análise da psicologia cognitiva, a partir de dois experimentos. Estes trabalhos consistiram em apresentar situações enquadradas de formas diferentes e analisar como seria a recepção daquele público.

Vimieiro e Dantas (2009) explicam o experimento de Kahneman e Tversky:

“O estudo, realizado através de experimentos controlados, consistia na apresentação aos participantes de uma dada situação de crise em que era preciso optar entre alternativas de ação. Em um experimento, eles criam uma situação imaginária em que os EUA teriam um surto de uma doença desconhecida, proveniente da Ásia. Dois programas alternativos são então apresentados aos participantes: o primeiro salvaria 200 pessoas e, no segundo, haveria 1/3 de probabilidade de 600 pessoas serem salvas e 2/3 de que nenhuma seria. As pessoas eram, então, chamadas a escolher entre os dois programas. Neste experimento, 72% escolheram o primeiro e 28% o segundo programa. Num segundo experimento, opções idênticas eram oferecidas para a mesma situação, porém enquadradas de maneira diferenciada. Neste, o primeiro programa era apresentado como o em que 400 pessoas morreriam. O segundo programa era aquele em que haveria 1/3 de probabilidade de que ninguém morreria e 2/3 de que 600 pessoas morreriam. Nesse segundo experimento, apesar de na essência as opções serem idênticas às do primeiro experimento, a primeira opção foi escolhida por 22% e a segunda por 78%.” (p. 3)

Com o experimento, foi possível observar que a forma com que as soluções foram enquadradas ajudou a formular uma perspectiva diferente para cada entrevistado, apesar das alternativas serem essencialmente iguais. Com isso, foi

possível observar que as narrativas e hierarquização de informações, bem como uma disposição diferente de números influencia na interpretação das audiências em função de um acontecimento.

## 1.2 O conceito de enquadramento: perspectiva teórica e metodológica

Os estudos de Gamson, juntamente de seus colegas (Gamson e Lasch, 1983; Gamson e Modigliani, 1989; Gamson e Meyer, 1996), demarcaram um importante avanço nos estudos de enquadramento, uma vez que o autor propôs uma análise dos *frames* a partir dos chamados “pacotes interpretativos”. Porto (2004) *apud* Gamson e Modigliani:

Na maioria destes temas, existem “pacotes interpretativos” que competem entre si. No centro de cada pacote está o enquadramento, definido como “uma ideia central organizadora” que atribui significados específicos aos eventos, tecendo uma conexão entre eles e definindo o caráter das controvérsias políticas (GAMSON E MODIGLIANI, 1989, p. 143).

Gamson e seus colegas ainda desenvolvem a proposta de “matriz de assinatura” (*signature matrix*). Esta matriz busca entender as práticas que envolvem o enquadramento e que dão as características de cada “pacote interpretativo”. Incluem-se nesta abordagem a observação de metáforas, slogans e imagens presentes nas matérias e reportagens de diversos agentes.

É a partir desta ideia dos pacotes interpretativos e da análise destes dispositivos (as metáforas, os exemplos, os slogans ou chavões, as representações e as imagens visuais) que este trabalho busca analisar os enquadramentos propostos pela mídia. Tratando-se de um material audiovisual, a incidência destas características nos ajuda a compreender o enquadramento que a mídia propõe em suas produções.

Um dos principais autores em estudos de enquadramento no campo midiático, Entman (1993) também propôs uma análise metodológica do enquadramento. Considerado como um pesquisador fundamental em estudos de *framing*, Entman desenvolveu um método que busca delinear o enquadramento a partir de cinco

elementos: palavras-chaves, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa.

Ou seja, salientar tais elementos dentro das produções jornalísticas, nos permite reconhecer os enquadramentos propostos por ela. Em uma clássica definição sobre *framing*, o autor argumenta:

“Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito” (ENTMAN, 1993 p. 52).

Entman (1993) reconhece as fragilidades do enquadramento e suas indefinições nos estudos de recepção, segundo ele “a presença de enquadramentos, detectada por pesquisadores, não garante sua influência no pensamento da audiência” (ENTMAN, 1993, p. 53).

Os estudos em enquadramento ainda careciam de maiores definições acerca do seu conceito e de sua aplicabilidade. E baseado nestas limitações, outros estudos sobre a articulação das pesquisas de *framing* continuaram a surgir e tentar aperfeiçoar este cenário.

Neste sentido, Matthes e Kohring (2008) desenvolveram cinco categorias nas quais a análise do enquadramento poderia ser observada delineada. Vimieiro (2011) *apud* Matthes e Kohring (2008):

(...) Nós entendemos um enquadramento como um certo padrão em um dado texto que é composto por diversos elementos. Esses elementos não são palavras, mas componentes ou dispositivos dos enquadramentos previamente definidos. Ao invés de codificar diretamente o enquadramento como um todo, nós sugerimos partir o enquadramento em seus elementos isolados, os quais podem ser mais facilmente codificados em uma análise de conteúdo. Depois disso, uma análise dos agrupamentos desses elementos deve revelar os enquadramentos. Isso significa que quando alguns elementos agrupam-se sistematicamente de uma forma específica, eles formam um padrão que pode ser identificado através de diversos textos em uma amostra. Nós chamamos esses padrões de enquadramentos. (MATTHES E KOHRING, 2008: 263) (tradução de Vimieiro)

É com este entendimento metódico de se compreender o *framing* de um determinado material que os autores desenvolveram estas cinco propostas para se chegar ao enquadramento: a perspectiva hermenêutica, holística manual, assistida por computadores, dedutiva e linguística.

A perspectiva hermenêutica, onde o pesquisador busca identificar o enquadramento através da interpretação de textos atrelada a elementos culturais amplos. Esta perspectiva, no entanto, não deixa claro como os frames são recortados de seu produto.

A perspectiva holística manual, onde “os enquadramentos são primeiramente gerados por uma análise qualitativa de alguns textos noticiosos e então são codificados como variáveis holísticas em uma análise manual de conteúdo” (VIMIEIRO, p. 238, 2011), no entanto, ao viés holístico também apresenta indefinições quanto a seleção dos frames.

Na perspectiva assistida por computadores a avaliação dos frames é ancorada em uma abordagem mais objetiva, tendo como suporte o uso de computadores no processamento das informações. Os autores defendem, assim como Entman (1993), que os enquadramentos podem ser identificados a partir de palavras específicas que se repetem com o passar do tempo.

Na perspectiva da abordagem dedutiva Vimieiro (2011) destaca:

Segundo os autores, todas as outras perspectivas identificam os frames de forma indutiva. Porém, alguns trabalhos identificam os enquadramentos na literatura e então os codificam em uma análise de conteúdo patronizada. É o caso de estudos que partem de frames genéricos, que não são identificados conforme o tema, mas sim já previamente criados. (VIMIEIRO, 2011)

E, por fim, temos a perspectiva linguística, onde este trabalho de monografia concentra os seus estudos pela proximidade do material e a forma com que ele é apresentado ao público. Na vertente linguística, o pesquisador busca demarcar os seus estudos a partir de uma identificação de elementos textuais, onde se busca analisar a incidência de sentenças específicas, localização e estruturação de palavras.

Por tratar-se de um material audiovisual, buscamos através da perspectiva linguística identificar elementos textuais que reforçam a imagem pública (GOMES, 2004) estruturada pela Rede Globo nos programas Fantástico e Jornal Nacional, de Sérgio Moro, juiz que conduz as investigações da Operação Lava Jato na 13ª Vara Federal, em Curitiba, no Paraná. Aliado à esta abordagem textual, estão os “pacotes interpretativos” assinalados por Gamson e Modigliani (1989), onde visamos analisar a incidência de metáforas, imagens e slogans presentes nos materiais da Rede Globo onde a imagem de Moro é exposta a partir de um enquadramento de valência positiva.

Há de se destacar ainda, que os estudos de enquadramento são majoritariamente voltados para a mídia impressa, principal objeto de pesquisa do método. O audiovisual ainda é uma plataforma pouco explorada pelas análises de enquadramento, mas com a crescente influência de telejornais em nosso cotidiano, é possível apostar em estudos cada vez mais minuciosos para entender o *framing* nesta plataforma.

Um dos exemplos desta abordagem dentro dos veículos audiovisuais é o artigo publicado por Squirra e Esperdião (2012) que aponta os enquadramentos abordados por duas agências de comunicação acerca da tragédia do Haiti em 2010, explorando os recortes utilizados pelas agências e mostrando como o viés mercadológico e fantástico do acontecimento foram amplamente utilizados em detrimento de caminhos mais contextuais e sociais do povo haitiano, refletido na utilização das fontes e nos *scripts* das reportagens.

Neste capítulo assinalamos o método que será utilizado a fim de identificar os enquadramentos do Jornal Nacional e do Fantástico, trata-se dos pacotes interpretativos, propostos por Gamson e Modigliani (1989). Estes pacotes nos ajudam a compreender as ideias que caracterizam o *frame*.

Os autores sugerem cinco dispositivos a serem analisados, com o objetivo de delinear os pacotes interpretativos. Dispositivos estes, que estão presentes em praticamente todos os materiais analisados.

Por tratar-se de um material audiovisual, as imagens possuem um valor muito significativo nestas análises. Observamos por exemplo, a importância de se dar destaque a imagens positivas quando a figura de Sérgio Moro era abordada nas pautas dos programas.

As metáforas, que apesar de não serem utilizadas com tanta frequência também demarcavam contribuições importantes ao se tratar a figura de Sérgio Moro.

Os slogans e chavões, ao contrário das metáforas, encontraram bastante visibilidade, principalmente nos discursos de Sérgio Moro à população em geral, tendo em vista que Moro não se comunicava diretamente com a imprensa.

Os exemplos também ganham visibilidade em alguns materiais, fato observado quando os programas buscavam explicar a importância do trabalho do juiz federal e ressaltar a sua importância para a população brasileira.

E por fim, temos as representações, talvez o elemento mais consistente desta análise, uma vez que a figura de Moro era estrategicamente posicionada de tal maneira que sua imagem pública fosse sustentada e ressaltada.

Além de contribuir para estudos já consagrados dentro do campo da comunicação, como é o caso do enquadramento, este trabalho faz uso de um recorte pouco presente dentro dos trabalhos acadêmicos, que é a análise feita na plataforma audiovisual dentro do âmbito político.

E como podemos observar a partir dos dispositivos de enquadramento, este material é bastante consistente dentro dos elementos que nos ajudam a compreender o *frame* e também o posicionamento de alguns programas da emissora Rede Globo.

Portanto, o objetivo desta análise é buscar compreender o enquadramento e sua matriz de assinatura (*signature matrix*) referente a uma das figuras políticas mais influentes no período compreendido deste trabalho, a do juiz federal Sérgio Moro.

## 2. Imagem pública

Os estudos em imagem pública nos permitem pensarmos as representações de pessoas e instituições. O conceito propõe a reflexão e análise sobre como vemos as marcas e os públicos em nossa sociedade. O que pensamos quando falamos em marcas como “Coca Cola”, ou em organizações sociais, como o MST, e também, o que pensamos quando o assunto é Sérgio Moro.

Neste capítulo, faremos uma discussão sobre o conceito de imagem pública, buscando apontar as diferenças de imagem pública e de imagens visuais, serão apresentados exemplos práticos desta distinção e como estas representações são afirmadas na mídia.

Em meio a estas representações em momentos movimentados da sociedade, como é o caso da Operação Lava Jato, as imagens públicas de instituições e pessoas são reforçadas constantemente pelo aparato midiático. E com isso, se faz necessário os estudos acerca destas representações, como é o exemplo de Sérgio Moro.

Outro conceito que merece destaque nesta análise é o fenômeno do surgimento de ‘heróis’. Trabalhado com mais intensidade no meio esportivo, existem características comuns que agregam este processo também dentro das editorias políticas e nos permite analisar os tratamentos midiáticos em cima de atores no meio das investigações da Lava Jato.

Por fim, será tratado a abordagem midiática e qual a sua importância na construção da imagem pública dos personagens e de instituições que são frequentemente publicadas e, no caso desta análise, televisionadas.

## 2.1 Imagem pública e a política de imagem

A grande mídia detém o poder de agendar os principais temas da sociedade, elencar e hierarquizar fatos e informações, de modo que a população tome estes valores como prioridades, e, a partir deste agendamento, organize o seu modo de interação social.

Atrelado a este conceito anteriormente citado, a mídia de massa também é detentora de uma outra força dentro do campo midiático. Além de agendar os temas que serão debate nos nossos ciclos sociais, e de escolher enquadramentos específicos para estes assuntos, a mídia hegemônica também tem uma forte influência na construção de imagens públicas. Gomes (2004) faz uma definição sobre o conceito de imagem pública, buscando diferenciar o conceito do sentido literal da palavra “imagem”:

Analogicamente, metaforicamente, é possível usar o termo “imagem” para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que partilha de pelo menos uma propriedade importante do seu significado: a capacidade de representar algo, de fazer algo presente (aos olhos, em um caso, à mente, em outro) (GOMES, 2004, p. 246).

Sendo assim, o significado do conceito de imagem pública não se designa um fator plástico ou visual, mas sim um fator cognitivo e conceitual. Gomes (2004) ressalta a importância dessa diferenciação apontando que a percepção visual de pessoas não configura necessariamente a sua imagem pública. Os bigodes de Olívio Dutra ou de Sarney não definem suas imagens, apenas constituem iconograficamente suas personalidades, assim como a imagem pública da Coreia não é expressa por sua bandeira.

A mídia é uma peça decisiva nas formulações de imagens públicas. Ao representar algo ou alguém, o veículo escolhe formas e recortes para delinear estas concepções, e por possuir grande influência sobre a sociedade, os *medias* criam convenções sociais para designar valores a pessoas. “Para que linhas e cores dispostas sobre uma superfície sejam consideradas imagem de algo são necessárias convenções sociais, simbolizações de algum modo contratadas socialmente” (GOMES, 2004, p. 247-248).

Essa diferenciação é importante para entendermos a hierarquização de valores que a grande mídia impõe nestas representações. Mais uma vez, a delimitação dos campos de imagem no seu sentido literal e imagem pública fazem-se necessárias para entender estas abordagens e o que elas nos dizem e representam. Gomes (2004) argumenta:

“Assim como a imagem, em seu sentido comum, visual, representa ou apresenta algo para alguém, o mesmo acontece com a imagem em seu sentido figurado, a imagem como percepção pública. Tomemos, por exemplo, “a imagem que têm do Brasil os credores internacionais” ou “a representação do Brasil pelos credores internacionais”. A afirmação de que aqui há uma analogia não significa, obviamente, a perda da percepção das diferenças: enquanto a imagem *sensu stricto* representa algo para alguém por simulação visual do representado, a imagem *analógico sensu* representa algo para alguém de um outro modo, não-visual, mas representa (GOMES, 2004, p. 250).

O autor disserta sobre a associação de imagens com imagens públicas, e consta que apesar da configuração visual não ser um elemento fundamental para a formulação de imagens públicas, estes atributos visuais podem vir a reforçar uma imagem. O terno de Fernando Henrique Cardoso não é o símbolo de sua imagem pública, no entanto, a vestimenta do ex-presidente reforça a sua imagem de uma pessoa sofisticada e culta.

Gomes (2004) fala sobre os mecanismos da política de imagem, onde se trabalha muito com o ideal e a sua formação frente à sociedade, ou seja, um conjunto de propriedades que determinada pessoa ou instituição deve possuir para desempenhar um papel, uma função real:

Em suma, em política de imagem não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se consideram adequadas ou ideais, a prescindir do fato de alguém as possuir (p. 274-275)

Com isso, podemos observar que a política de imagem caracteriza uma construção do ideal, buscando suprir os anseios da sociedade, buscando criar uma realidade utópica, de negação do real.

Gomes cita como exemplo uma situação hipotética, onde a pergunta que se é feita é “Qual o perfil ideal de um candidato ao governo de São Paulo?”. Este questionamento trata sobre os critérios dos paulistanos que formam o público eleitor

do estado de São Paulo, como os seus anseios, os seus desejos, os critérios de cada indivíduo sobre suas visões de mundo e também os seus valores. Não distante disso, esta reflexão pode ser feita sobre o personagem Sérgio Moro dentro das reportagens do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*.

Poderíamos realizar a mesma pergunta, moldada para a situação política do país no âmbito da Operação Lava Jato: Qual o perfil ideal de um juiz federal que conduz investigações de uma operação que julga não somente empresas e instituições, mas também políticos?

Este perfil deve ser antes de mais nada, íntegro e imparcial, julgando com a mesma intensidade personalidades de todos os partidos políticos e de todas as empresas envolvidas. Também deve demonstrar agilidade e competência em suas medidas, uma vez que as investigações ocorrem dentro de um ambiente desgastado e burocrático no Brasil, o Congresso Nacional.

Na medida que buscamos identificar estes valores nas reportagens dos veículos analisados, conseguimos constatar que o trabalho destes se encontram inclinados a sustentar estes valores na imagem pública de Sérgio Moro. A construção deste personagem *ideal* no combate a corrupção ganha destaque nos programas e dificilmente é questionado quanto as suas medidas dentro da Operação Lava Jato.

Gomes (2004) salienta outro viés importante dentro da política de imagem, a noção de *expectativas*, particularmente associadas aos mercados de câmbio e de dinheiro. No contexto trazido pelo autor, estas expectativas giram em torno da economia de uma sociedade, geralmente em contextos de crises econômicas. Aqui, o termo não se restringe ao ato de esperar, trata-se de um estado psíquico:

A expectativa enquanto ato possui um conteúdo, posto como meta, também chamado com o mesmo nome: *quais são as suas expectativas?* Não apenas a espera, portanto, mas também *o que se espera*. As expectativas do mercado são aquilo que o mercado espera: que o país equilibre as suas contas públicas, que controle as suas contas externas, que esteja disposto a honrar os seus compromissos, por exemplo. Espera-se isso ou aquilo, ou melhor: espera-se que *aconteça* isso ou aquilo; espera-se que algo ou alguém *seja* isso ou aquilo. (p. 277)

As expectativas são gerenciadas pela incerteza, e com isso, movidas emocionalmente e psicologicamente. Assim como na situação proposta por Gomes, dos mercados financeiros, podemos observar estas expectativas quanto aos resultados da Lava Jato. Espera-se que decisões severas e justas sejam tomadas

com aqueles que desviaram dinheiros de empresas como a Petrobrás. Espera-se que esta justiça seja ágil e eficaz, e sem comprometimentos com partidos políticos ou com ligações políticas. Este conjunto de incertezas é o que guia as *expectativas* quanto às investigações.

Parte destas expectativas dentro do âmbito da Lava Jato recaem sobre a figura de Sérgio Moro (com base em representações dos programas analisados), e tais expectativas encontram respostas, ainda que plásticas, nas medidas do juiz. Casos que exemplificam esta afirmação são as conduções coercitivas expedidas pelo juiz e que ganhavam ampla cobertura nos programas do *Jornal Nacional*.

A sociedade assistia a políticos sendo levados a depor junto a representantes federais, por vezes algemados. Estas imagens ajudavam na construção de um ideal de que a justiça estava sendo feita, onde a expectativa da sociedade encontrava sustentação. Gomes (2004) ainda afirma que “satisfazer expectativas, enquanto conteúdos do ato psicológico de espera, significa fazer com que fatos e configurações reais conformem-se a opiniões e imagens ideais” (p. 277).

Portanto, a função primária da política de imagem consiste justamente na criação, produção, construção da imagem pública de atores, classes de atores e instituições políticas (GOMES, 2004, p. 278). O autor ainda destaca que não é suficiente ganhar presença nos meios de comunicação, mas assegurar esta visibilidade na esfera pública, a fim de causar no público uma influência na construção da imagem de determinado ator, deste modo Gomes ressalta:

Nem sequer se trata de levar a formar uma imagem, como se qualquer uma servisse, mas de conduzir à formação daquela imagem conveniente aos propósitos do ator político e de seu grupo. Desse modo, os materiais da construção da imagem (fatos, discursos e apresentação) são dispostos e organizados com arte e engenho de modo a se inserir do jeito que se quer e de forma constante na esfera pública predominante (p. 279)

Observamos com isso, que a presença constante de Moro nos telejornais diários do *Jornal Nacional* e também na revista eletrônica semanal do *Fantástico*, consistem em uma busca pela produção da imagem pública do juiz. Constituindo inclusive, um valor notícia próprio do personagem, conforme veremos nas análises que seguem.

Esta produção de imagem depende de vários fatores, que vai desde a emissão das mensagens (como discursos caracterizadores) até a elaboração da imagem pelo

público (GOMES, 2004, p. 279). O autor fragmenta este processo de produção da imagem pública em três fases.

A primeira diz respeito aos próprios atores políticos responsáveis por tornar público seus discursos, facilitar o acesso a fatos e também de produzir configurações expressivas que funcionam como estímulos para inserir-se na esfera pública e também nos meios de comunicação. Em resumo, são elementos que segundo Gomes:

São insumos que se estruturam e codificam de tal modo conforme a lógica de seleção dos *mass medias* que conseguem transitar para o interior de seu sistema expressivo. Neste momento, os agentes da política de imagem são os atores políticos e os seus técnicas de criação de imagem (GOMES, 2004, p. 279)

A segunda fase é o processo de recodificação destes materiais apontados na primeira fase e a sua estruturação, por parte dos agentes da esfera da exposição pública, em um material homogêneo ao conjunto dos materiais da esfera de veiculação. É nesta fase que os agentes da política de imagem assumem o material projetado pelos atores políticos em si. Ou seja, é neste momento que estas projeções entram na rotina de produção do jornalismo, sendo submetida ao processo de avaliação do que é noticiável e dos enquadramentos que serão adotados pelos veículos.

A terceira fase diz respeito a decodificação do material produzido por parte do público e a formação de uma imagem pública. Esta recepção considera os mais diversos modos de lidar com os insumos provenientes da esfera de visibilidade pública por parte da sociedade. Gomes ressalta este processo onde

A recepção não tende a acontecer no isolamento, mesmo que ocorra em total solidão, na medida em que o intérprete aciona ou pode acionar um circuito de outros intérpretes, presentes e passados, de que se serve para operar as suas decisões hermenêuticas (GOMES, 2004, p. 280)

Com isso, podemos entender a segunda função da política de imagem, que consiste em ajustar personagens reais a perfis ideais e que dialoguem com a expectativa dos públicos. Ou seja, busca-se adaptar o ator político a uma imagem

idealizada, esperada. Além dos processos de produção de imagem pública, ainda é necessário um aceite da população referente a imagem produzida.

Espera-se portanto, que a sociedade identifique estes atores e personagens dentro do campo midiático. Devido ao interesse na decodificação dos públicos, podemos perceber neste momento a necessidade da exposição deste ator, de suas ações e de seus discursos dentro da esfera de exposição pública.

E tratando-se da exposição de Sérgio Moro nos programas aqui estudados, analisamos a sua presença dentro das reportagens, onde a imagem pública do juiz federal teve uma presença constante nos noticiários.

Gomes (2004) afirma que a imagem pública se realiza na recepção, e é com base nesta afirmação que o autor propõe a terceira função da política de imagem, a função de administração e de gerenciamento. Sendo assim, o autor conclui que

Enquanto tiver capacidade geradora de fatos e discursos o ator político continuará emitindo as mensagens que, depois de recodificadas na indústria da informação, serão recebidos como insumos na produção de imagem pelo público (p. 282)

Com base nesta constatação, é possível observarmos a necessidade destes atores estarem inseridos dentro da agenda dos meios de comunicação, uma vez que esta presença se faz necessária para a administração da política de imagem.

Sendo assim, Gomes ressalta novamente o comprometimento dos agentes de política de imagem em trabalhar com o imaginário ideal, com imagens-modelos e com as expectativas do público. E este emparelhamento da imagem ideal com a imagem que se deseja projetar torna-se uma função crucial na construção da imagem pública

Ora, administrar a imagem pública significa justamente tentar mantê-la conforme a intenção da emissão, tentar evitar que as sucessivas codificações, decodificações e recodificações dos sinais transtorne de tal modo a interpretação que a mensagem recebida se distancie da imagem-modelo da mensagem emitida (p. 283)

A administração da imagem pública no caso do juiz Sérgio Moro é observada nas constantes matérias em que reforçam a autoridade e legitimidade de Moro nas investigações da Lava Jato. Seja por intermédio de seus despachos ou por fontes jurídicas e políticas que dão sustento a posição de Moro, bem como suas ações.

## 2.2 Imagem pública e a construção da mídia hegemônica

A grande mídia muitas vezes ressalta tais valores visuais, à fim de mostrar em suas peças noticiosas, a postura, o vocabulário, e a autoridade dos atores políticos, Gomes explica através de implicações do tipo filoniano onde  $p \rightarrow q$ .

“Exemplo:  $p$  = trair a esposa,  $q$  = trair o país; ou  $p$  = infiel na intimidade,  $q$  = infiel na vida pública. De onde *se  $p$  então  $q$* , mas  $p$  (o sujeito de fato traiu a esposa) então  $q$  (e a conclusão chega por força lógica de que ele também trairia o país, pois o defeito está na sua premissa e não na passagem da premissa à conclusão) (p. 252).

É a partir dessa associação visual que o telejornalismo trabalha com a combinação de valores morais e éticos com a imagem de figuras e instituições políticas. O MST geralmente é associado a situações de vandalismo, muitas vezes marginalizados e apresentados como grandes inimigos da sociedade moral; as greves são enquadradas majoritariamente a partir dos danos que os trabalhadores, no exercício do seu direito, causam no dia-a-dia pela ausência daquele serviço, construindo também uma imagem de inimigos da sociedade.

Além disso, a grande mídia consegue elencar heróis, personagens que através de sua imagem pública, aparecem como defensores dos valores tradicionais e que também são os valores institucionais das empresas de comunicações. Um ator político que goza de autoridade em sua área, é apresentado como uma voz inquestionável dentro do âmbito político, alegando que tal personagem é “autoridade no assunto”.

Nesta pesquisa, estamos conferindo a influência do maior veículo de comunicação do país na formação do ‘herói’ Sérgio Moro em meio a um dos maiores acontecimentos políticos da história do país.

O surgimento de heróis é um fenômeno presente no imaginário da sociedade desde os primórdios da humanidade, em um contexto onde a própria existência era revestida de mistérios e os homens buscavam explicar o mundo a partir de suas divindades (MAGALHÃES et al., 2007).

A autora explica o fenômeno do surgimento dos heróis dentro dos palanques eleitorais e as estratégias onde o candidato se eleva a uma posição de herói, buscando sempre salientar a dicotomia entre o “bem” e o “mal”, o “moral” e o “imoral”.

A partir destas observações, é possível relatar uma proximidade das relações linguísticas propostas por Magalhães para com as representações de Sérgio Moro.

Em uma campanha eleitoral, os candidatos ao cargo disputado costumam construir discursos com elementos que reforçam a sua posição como “solução para os problemas da sociedade”. No caso do Sérgio Moro, é possível constatar que a construção que se faz acerca de sua imagem pública denota um caráter similar, onde Moro é representado constantemente como o principal personagem no “combate a corrupção e a defesa da moral”. Magalhães (2007), ao falar sobre estas linguagens e suas relações com as formas de comunicação com a sociedade ressalta:

Independente da linguagem de que se utilizam, esses produtos de massa apresentam uma estrutura rígida e pobre, fazendo parte do que Flávio René Köthe (1986: 35) chama de narrativa trivial, caracterizada basicamente "pelo automatismo, pela repetição e pelos clichês, em nível de enredo, personagens, temário, valores e final", aspectos que tornam a leitura de tais textos acessível a qualquer tipo de leitor.

Dentre as peculiaridades do gênero, entre as que mais chamam a atenção estão, sem dúvidas, a imortalidade e a invencibilidade do herói, configurando uma figura demiúrgica, cujos poderes se comparam à força da magia. Nesse caso, vamos observar como fato sintomático uma incrível coincidência de identidade entre o herói imaginário e o herói das urnas, o que indica a existência de um determinado condicionamento entre o real e o fictício, entre leitura e leitor.

É importante salientar a posição de “invencibilidade do herói” no que tange a construção da imagem pública de Sérgio Moro pelo Jornal Nacional e o Fantástico. Nas programações, observamos situações onde investigados na Lava Jato supostamente estariam buscando “fugir” dos trabalhos do juiz. Este é um exemplo onde fica evidente a relação do “bem”, representado pela figura de Moro, e do “mal”, representado por políticos supostamente corruptos que buscam burlar as investigações.

Estas situações nos ajudam a entender a heroificação (Magalhães, 2007) do juiz federal na mídia. Além de ser posicionado em algumas matérias como sendo a personificação das investigações, Moro é visto como sendo o grande representante do combate as corrupções (posição que ganha maior relevância quando observamos a ausência de fontes e de autoridades que criticavam algumas atitudes tomadas pelo juiz ao longo das investigações da Lava Jato).

Sobre estas abordagens individualistas, Magalhães argumenta:

Outro aspecto a se observar é que, em geral, o super-herói não age em grupo, pois ele representa o poder absoluto e por isso se torna detentor de todas as forças do bem, considerado como tal as diretrizes do poder (ele estará sempre agindo em nome do Estado, da Igreja, do Poder dominante). Assim é que o cidadão *Clark Kent* pode, num piscar de olhos, transformar-se no imortal super-homem, banir sozinho todos os bandidos que ameaçam a tranquilidade dos cidadãos e voltar ileso à sua condição de pacato jornalista.

Com isso podemos entender a representação utilizada pelo Jornal Nacional e pelo Fantástico da 13ª Vara Federal, centralizadas na imagem de Sérgio Moro.

Helal (1998) disserta sobre a construção de heróis no meio esportivo. Na oportunidade, o autor destaca os espaços midiaticamente construídos para a criação de um herói nacional a partir de um fenômeno midiático.

De fato, um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de “heróis”, “estrelas” e “ídolos”. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis. (p. 6)

Esta condição (a existência de heróis) para sustentar o evento da Operação Lava Jato na mídia é vista na representação do Sérgio Moro como um herói da nação brasileira. Através dos apontamentos de Helal, é possível observar como Moro assumiu este papel de representante do povo brasileiro no combate à corrupção, superando obstáculos (estes, frequentemente destacados pela mídia, como os casos dos foros privilegiados e alegações de obstruções de justiça) para desempenhar a sua função na 13ª Vara Federal, em Curitiba.

Estes obstáculos acabam por valorizar o trabalho de Sérgio Moro, onde é possível observar a construção quase que fabulosa do serviço do juiz federal. Encontramos estes eventos em reportagens que nos mostram os esforços desempenhados por Moro, muitas vezes com um desfecho favorável ao juiz federal<sup>2</sup>.

Charaudeau (2016) fala sobre as relações de poder que agem em situações de conflito. “O poder é a situação que permite a alguém decidir mudar alguma coisa na ordem do mundo, agindo sobre outro e sobre um grupo” (p. 14). O autor apresenta três conceitos para guiar a compreensão dessa relação, são eles: a legitimidade, a

---

<sup>2</sup> Aqui, podemos citar como exemplo a nomeação de Lula para o Ministério da Casa Civil, onde a mídia classificou como uma ação realizada para o ex-presidente “fugir” das investigações comandadas por Moro, uma vez que ele assumiria um foro privilegiado. Lula não assumiu o Ministério, e continuou na jurisdição das investigações conduzidas por Moro.

autoridade e a potência. Embora estas três definições possam, muitas vezes, serem confundidas, elas têm diferentes significados.

A legitimidade é um processo que tem como suporte o reconhecimento da sociedade para desempenhar funções em nome de uma finalidade aceita por todos. Ou seja, um juiz federal possui esta legitimidade por uma lógica institucional, reconhecida pela lei, para desempenhar suas atividades ancoradas em sua posição, em seu cargo.

A autoridade, por sua vez, segue a lógica de um *saber-fazer*, ou seja, é o reconhecimento a partir de uma habilidade, de uma competência adquirida por alguém. A autoridade não legitima, mas é uma força que confere a alguém o crédito no exercício do poder. O processo de autoridade é conferido pelo *saber* ou pela *competência*. A competência implica não somente em um saber, mas também um saber-fazer na execução d e suas tarefas.

“Mas a autoridade pode também se fundamentar na *virtude*. Uma pessoa ou um grupo de pessoas, constituindo uma entidade institucional, pode basear sua autoridade no fato de que lhe reconheçam uma sabedoria, uma liberdade de pensamento que faz com que seja ouvida independente de qualquer pressão e sem outra finalidade que não seja a de dar uma opinião ou de formar um julgamento consciencioso” (CHARAUDEAU, 2016, p. 16).

Podemos observar que o poder político conferido ao juiz federal Sérgio Moro, dificilmente é questionado pela sociedade, tendo em vista que esta autoridade foi alcançada por meio de seu saber-fazer e legitimado por sua posição institucional, reforçada e assegurada pela mídia.

Por fim, Charaudeau (2016) fala sobre os meios de dominação de uma pessoa, ou de um grupo de pessoas, com a sociedade. Ou seja, a forma de agir e de dominar o outro, é compreendido como uma *potência*. O autor cita a potência da *sanção*, sendo assim, com fundamentação legítima no direito.

“A potência não tem legitimidade em si, mas pode reforçá-la e, principalmente, dar-lhe crédito, isto é, reforçar a autoridade. É que legitimidade, autoridade e potência interagem entre si. A legitimidade fundamenta o poder, e a potência lhe dá força. A autoridade não é a legitimidade, mas é o que a torna credível, e a potência reforça sua posição” (CHARAUDEAU, 2016, p. 18)

A relação destes três campos de poder, é bastante visível no noticiário. Podemos observar a construção da imagem do Sérgio Moro nas reportagens sobre a

Operação Lava Jato, sempre carregadas de um valor moral e supostamente ético, buscando sempre conferir ao juiz a legitimidade e a autoridade, atuando como uma potência para lhe conferir o suporte no exercício de seu cargo, propagandeando e personificando a “luta contra a corrupção” na figura de Sérgio Moro.

Tais atribuições elencadas pela mídia, acabam por configurar um personagem que dispõe de caráter na sociedade. Qualidade esta que é amplificada nos discursos jornalísticos e que também serve de suporte para assegurar a autoridade de um ator político. Quando um juiz federal aparece em rede nacional com discursos de justiça e tem eco na voz do jornalista na bancada, a imagem pública deste juiz ganha força.

Ao remontar tais elementos que caracterizam um personagem, Gomes afirma:

Caráter é um conjunto de atitudes, de pensamentos e de expressões. Dito de outro modo, essas propriedades não constituem apenas a identidade moral do sujeito, mas ao mesmo tempo a identidade psicológica do personagem do drama, a *dramatis persona*, a personalidade. Caracterizar, portanto, é estabelecer uma personalidade e uma personagem, uma forma de existência em si mesma e uma forma de existência para fora, de existência representacional, de imagem (p. 255)

Weber (2010) fala sobre a incidência da imagem pública em demarcações de poder a partir de encenações e de rituais, e cita Balantier (1982), onde o autor:

estudou rituais relacionados à disputa de poder em diferentes culturas e períodos históricos e afirma existirem condições contemporâneas para a “imagística política” que obriga a política a dominar uma “nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova fase de dramaturgia política” e afirma que “as técnicas audiovisuais permitem uma dramatização permanente (BALANDIER, p,63). (WEBER, 2010, p. 17)

Esta avaliação de Weber é importante para entendermos a importância destes estudos dentro dos veículos audiovisuais no Brasil. Atrelado às técnicas de enquadramento, estas novas tecnologias audiovisuais nos propiciam uma nova forma de construção da imagem pública, a questão da dramatização permanente, como propôs a autora.

Esta dramatização continuada é logo observada pelas recorrentes reportagens envolvendo Sérgio Moro, onde os eventos relacionados à Lava Jato e aos processos jurídicos que o envolvem ganhavam um espaço maior nos editoriais dos programas analisados. Pode-se observar um número maior de notícias políticas exibidas pelo

jornal durante as semanas onde aconteciam as fases da Operação, e em todos estes materiais, a figura de Moro era destaque, seja como autoridade máxima, seja como uma figura representando o combate a corrupção.

Todas estas construções propostas pela mídia incidem no conceito de formação da opinião pública, Charaudeau (2016) explica que:

Uma opinião é um julgamento pessoal ou coletivo que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo quanto ao seu valor, o que leva-o a tomar posição. Uma opinião não deve, pois, ser confundida com um saber sobre o mundo. (p. 33)

A opinião é portanto um saber subjetivo e relativo, uma vez que a sua formação é construída a partir de diversos valores individuais e coletivos que são compartilhados por cada um ao longo da vida. Com isso Charaudeau argumenta que:

Diante de um mesmo fato, os indivíduos veem coisas diferentes, não sentem as mesmas emoções, não veem as mesmas causas e fazem julgamentos que não lhe são próprios: a respeito de cada coisa há pelo menos dois discursos contrários, cada um tendo sua razão de ser” (p. 34)

Estes saberes subjetivos, aqui representado pelas as opiniões, possuem então uma definição diferente dos saberes de conhecimentos, que por sua vez são baseados na consolidação de uma verdade sobre os fenômenos do mundo. O saber do conhecimento é portanto indiscutível, “ninguém jamais viu a terra girar em torno do sol, entretanto sabemos disso porque tomamos conhecimento de um saber letrado demonstrado de maneira indiscutível” (p. 34).

Com base na noção de que opinião é uma construção subjetiva, onde cada indivíduo considera suas experiências particulares e seus círculos sociais e de convivência para construí-las, nos questionamos acerca do conceito de opinião pública.

Charaudeau (2016) disserta sobre a importância da opinião pública na construção de um saber coletivo que diz respeito aos interesses da vida em sociedade e de seu ordenamento político. No entanto, esta opinião não pode ser considerada homogênea, pois ela se mostra fragmentada em diversos grupos sociais em que uma população é inserida.

Apesar desta fragmentação existente na opinião pública, podemos observar a atuação nos meios de comunicação que buscam concentrar estas vozes em nome de uma opinião partilhada pela sociedade. Charaudeau diz que:

Diante da diversidade dos grupos sociais, só pode haver opiniões diversas, mas as instâncias do mundo político e midiático dedicam-se a homogeneizá-las através de pesquisas estatísticas, de comentários, de declarações peremptórias (“o povo está cansado dessa situação”), para melhor aprimorar-se delas. (p. 37)

Podemos notar a presença destas estratégias de homogeneizar a opinião pública nos programas analisados neste trabalho, principalmente no que diz respeito a declarações peremptórias elencadas pelo Jornal Nacional e pelo Fantástico, em relação a imagem pública de Sérgio Moro. Estas declarações muitas vezes ganhavam espaço nas matérias onde as fontes denunciavam a situação política do país e atribuíam a Moro o papel de justiceiro no âmbito das investigações da Lava Jato.

No entanto, o conceito de opinião pública dividiu opiniões durante seus longos anos de estudo, Charaudeau disserta sobre as diferentes visões pela qual a opinião pública foi tratada:

Alguns sociólogos e filósofos, como Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard, chegam a declarar que ela não existe, que ela não passa da expressão de uma massa informal, ignorante, cuja aparente homogeneidade seria apenas o efeito de uma manipulação por parte das elites com a cumplicidade das mídias. Outros filósofos consideram que a opinião é constitutiva do pensamento e que ela reflete, de algum modo, os bens e os males da sociedade (...) (p. 41)

A opinião pública necessita de um contexto para a sua existência, de um motivo. É preciso que haja uma situação onde ela se faz necessária e que encontre neste cenário um motivo vital para existir, bem como a necessidade de ser expressa em uma sociedade. Em nosso estudo, podemos perceber este cenário dentro do âmbito político das investigações da Lava Jato, uma vez que as investigações apontam participações de eleitos representantes da população brasileira.

É importante destacarmos a importância da opinião pública frente aos olhares que a contemplam. Na visão dos políticos, a opinião pública é vista como um poder que deve ser usado para a sedução das massas. Já nos meios de comunicação, os veículos buscam imaginar quais são os preconceitos, as expectativas e os imaginários de seus espectadores, categorizando-os em perfis e buscando aproximar estes dados

obtidos com os programas presentes em suas grades de transmissão. “Ou seja, sobre a opinião, não se procura saber o que ela é, procura-se saber o que ela *pensa* e o que ela *quer*. A opinião pública é sempre refém de alguém” (CHARAUDEAU, 2016, p. 44).

A partir destas considerações do autor, podemos observar que a opinião pública é um conceito bastante maleável e que depende de muitas situações e olhares para se legitimar.

Em nosso estudo, buscamos analisar a participação dos programas de maior audiência da Rede Globo, o telejornal Jornal Nacional e a revista eletrônica Fantástico, a fim de entendermos o contexto que engloba a formação da imagem pública de Sérgio Moro.

A partir das contribuições de autores trazidos neste capítulo e a compreensão dos conceitos de imagem política, imagem pública e opinião pública, propomos uma análise de enquadramento jornalístico para apontarmos quais os *frames* usados pela emissora ao representar o trabalho feito por Moro e principalmente a sua imagem pública, sustentada em suas reportagens.

### 3. O caso Sérgio Moro

As investigações da Lava Jato assumiram uma dimensão significativa dentro dos meios de comunicação desde o começo de sua fase ostensiva, datada de 17 de março de 2014. Conforme avançavam as investigações, cresciam o número de políticos e de empresas envolvidas e com isso, a Operação ganhava mais espaço dentro das editorias dos programas Jornal Nacional e Fantástico.

O governo federal enfrentava um período de recessão econômica e de constante questionamentos acerca do poder de sua governabilidade. Pressionada, Dilma Rousseff era réu em um processo de *Impeachment*, outro “espetáculo político midiático” (WEBER, 2016) construído pela mídia e que acrescentavam na instabilidade política do país.

Com isso, pode-se observar o crescimento do interesse dos meios de comunicação com o cenário político brasileiro, espaço onde tramitavam algumas delações premiadas da Operação Lava Jato. Estes dois eventos foram fundamentais para compreendermos o processo de publicização das investigações, e da construção de uma agenda midiática voltada para a política. Mais precisamente, uma agenda centrada na “má política”, de um lado representada pela falta de governabilidade do PT, e de outro pela série de políticos envolvidos em delações premiadas na Operação Lava Jato.

Assim, o “espetáculo político-midiático” (WEBER, 2016) da Lava Jato foi ganhando espaço em um ambiente fértil da mídia. Podemos acompanhar os desdobramentos das investigações quase que em tempo real, assim como o envolvimento dos personagens diretamente relacionados com as investigações. O começo do ano de 2016 mostrou-se um momento de holofotes para a Operação, um reflexo disso foram os envolvimento populares em manifestações que aconteceram ao longo de todo o mês de março e que muitas vezes eram pautadas pela Lava Jato.

Um espetáculo não pode existir sem atores. E é neste contexto que cresce a imagem pública do juiz federal Sérgio Moro, construída e sustentada pela mídia, Moro se transformou no principal representante nesta luta contra a corrupção no país.

Este trabalho analisou quatro matérias do telejornal noturno *Jornal Nacional*, e duas matérias da revista eletrônica *Fantástico*. Em detrimento do comprometimento jornalístico mais presente no telejornal, selecionamos dois materiais a mais em relação ao *Fantástico*.

Nestes materiais, buscamos identificar quais os enquadramentos propostos pelos programas e como estes ajudaram a construir a imagem pública do juiz federal no cenário político brasileiro.

### 3.1 Os audiovisuais em análise: *Jornal Nacional e Fantástico*

O telejornalismo é um dos mais populares meios para o acesso à informação na sociedade brasileira. Por ser um meio audiovisual, ou seja, que se utiliza de elementos tanto visuais como sonoros, a televisão se apresenta como um veículo mais “humano”, que aproxima o produto do telespectador. Diante disto, Junior e Correia (2008, p. 24) dissertam sobre essa afinidade criada na relação entre jornalista e consumidor.

Um dos exemplos é o uso do pronome pessoal *nós* que busca fazer da audiência uma espécie de co-participante do telejornal. Isso é muito comum quando o locutor/apresentador recorre ao: *Nós vamos ver, Vamos conferir, etc.* O telespectador é *convidado* a assistir a determinada notícia como se estivesse na sala do apresentador (JUNIOR, CORREIA; 2008, p.24).

Flávio Porcello (2008), sobre os elementos característicos do telejornalismo afirma que:

A TV é uma fusão do cinema com o rádio. Usa a linguagem visual do cinema, com a narrativa oral do rádio e o texto da imprensa. Mas, por fazer uma fusão entre imagem e som, parece mais espontânea. (...) É preciso alertar que a imagem pode encobrir o que está sendo dito pelo texto, pode esconder palavras que seriam fundamentais para a perfeita compreensão do assunto (PORCELLO, 2008, p.50).

Entretanto, a influência dos elementos visuais pode, como afirma o autor, influenciar na interpretação do conteúdo, uma expressão negativa, um breve momento de silêncio, ou até mesmo um movimento agudo das sobrancelhas podem dar um

novo significado para aquele conteúdo que foi apresentado<sup>3</sup>. Partindo dessas análises semióticas é possível comprovar que a isenção jornalística não existe dentro das práxis da profissão. Porcello (2008) complementa:

TV é edição, é recorte, é fragmento. O desafio de quem trabalha nela é escolher certo, com responsabilidade, critério, ética e, principalmente, honestidade. Existe imparcialidade jornalística? É claro que não. A ótica do jornalista, do cinegrafista, do fotógrafo, do diretor da empresa e dos interesses que ela representa, sempre estarão de algum lado (PORCELLO, 2008, p. 51).

A televisão no Brasil surgiu em 1950 com a criação da TV Tupi, pertencente ao Grupo Diários e Emissoras Associados, entretanto, a TV era um artigo onde só as elites do país tinham acesso, não superando a marca de dois milhões de aparelhos durante a década de 1950. A televisão só teve a sua expansão comercial ao final da década de 1960, com o auxílio do programa de crédito ao consumidor. Porcello (2008) cita Lima (2001) para explicar a forma com que a televisão se expandiu no país. Lima *apud* Porcello (2008, p. 53):

Para Lima (2001: 108), o sistema de telecomunicações brasileiro foi constituído, tomando por base o tradicional modelo liberal das sociedades capitalistas do Ocidente, tendo os Estados Unidos como principal referência. A imprensa é um negócio privado independente como qualquer outro e o Estado controla as licenças e concessões de rádio e televisão. Mas, no Brasil, houve uma situação peculiar: uma única rede - A Globo - detém o "virtual monopólio" de televisão, consolidado e expandido durante os anos de regime autoritário

A popularização da Rede Globo de televisão cresceu atrelada ao amadurecimento do período ditatorial militar no Brasil durante década de 1960, fundada oficialmente no dia 26 de abril de 1965, a partir de um acordo de cooperação técnica e financeira com a empresa norte americana *Time-life*, parceria esta que desrespeitava a legislação do país. Apesar da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que foi realizada para investigar o caso, nada foi feito para intervir no processo, e em 1958 o General Costa e Silva encerrou o caso, reforçando a aproximação da Rede Globo com o poder militar. Quatro anos depois da inauguração da emissora ia ao ar, pela primeira no Brasil, um telejornal de rede nacional, que tinha como objetivo

---

<sup>3</sup>Quando abordado o impeachment, a bancada do JN utiliza uma expressão mais rígida, com sobranças cerradas e um tom de voz mais lento e grave, o que contrasta com notícias que abordam questões de um possível mandato de Michel Temer, quando a expressão visual dos apresentadores suaviza e seus tons de vozes não se mostram tão ríspidos.

informar a população brasileira sob uma nova plataforma. O Jornal Nacional exibiu no dia 1º de setembro de 1969 a sua primeira edição.

O Jornal Nacional tem cerca de 30 minutos de duração, e possui um caráter formal e direto na transmissão de suas mensagens. A emissora defende, apesar dos inúmeros questionamentos, a isenção e a ética em suas práticas. O telejornal assumiu a liderança de audiência no horário nobre da televisão brasileira e atualmente, alcança cerca de 99,5% dos telespectadores potenciais.

O levantamento realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República através da Pesquisa Brasileira de Mídia(2015) apontou alguns dados que demonstram a relevância da televisão no Brasil. Dados atestam que brasileiros consomem televisão, em média, 4h31 minutos diários de segunda a sexta-feira. O período de maior exposição é das 18h até 23h, alcançando o seu pico na faixa das 20h até 21h, horário onde está inserido o Jornal Nacional de segunda a sábado. 79% dos usuários afirmaram assistir televisão com a finalidade de se informar, e, atrelado ao fato de que 73% da população possui acesso à TV aberta, comprovam a hegemonia da Rede Globo na comunicação do Brasil, uma vez que a emissora é de muito fácil acesso através da TV aberta.

Outro programa de grande audiência da Rede Globo é o Fantástico, que vai ao ar todo domingo à noite e tem como objetivo ser uma “revista eletrônica” de variedades, ou seja, apresenta o conteúdo de maneira mais descontraída, assumindo um caráter de entretenimento. O Fantástico foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de agosto de 1973, e seus organizadores buscavam realizar uma revista que buscasse atrelar a realidade com a ficção, sempre buscando pautas “fantásticas” para valorizar a identidade do programa.

Entretanto, a isenção proposta pela empresa é alvo de críticas desde a sua fundação. Em um dos episódios mais marcantes da Rede Globo, está o debate eleitoral ocorrido em 14 de dezembro de 1989 que foi manipulado pela emissora para favorecer as falas de Fernando Collor de Melo. Nas eleições para presidência da República do mesmo ano, fato confessado 22 anos depois por José Bonifácio, o “Boni”, um dos responsáveis pelo desenvolvimento do “Padrão Globo de qualidade”.

O resgate histórico presente no documentário “Arquitetos do Poder”, com direção de Alessandra Aldé e Vicente Ferraz, mostra como a mídia já era vista como fundamental instrumento político desde eleições antes da ditadura militar, onde os

jornais se mostravam partidarizados e deixavam claro as suas convicções e posições ideológicas. Jânio Quadros em sua campanha eleitoral construiu uma imagem de cidadão honesto, de mãos limpas e que iria “varrer” a desonestidade para fora do Brasil. Talvez um dos primeiros políticos a entender a força da mídia e do marketing, Jânio Quadros assumiu a presidência da república no ano de 1961, renunciando o cargo no mesmo ano.

O marketing se transformou em um dos maiores instrumentos de propagação eleitoral a partir do final dos anos 1980, quando a primeira eleição direta para a presidência da república foi realizada em 1989. Mais de 20 candidatos subiram ao palanque para defender suas ideias e discutir o rumo do Brasil. Naquela edição ninguém entendeu melhor o poder da imagem pública que Fernando Collor (PRN). Apresentado como “caçador de marajás”, o presidenciável já gozava de carisma da Revista Veja e da Rede Globo muito mesmo antes mesmo das eleições começarem. Collor conquistou a confiança dos brasileiros, que viam na imagem de um homem branco, de meia idade, e com propostas neoliberais e de “superação” da forma de fazer política dos militares, um cidadão capaz de conduzir o Brasil para fora da enorme inflação que assolava o país no momento.

Em “Arquitetos do Poder”, Paulo Tarso, criador da campanha eleitoral do PT para a eleição de 1989 ressaltava a dificuldade de se enfrentar um candidato com uma imagem já consolidada de um ponto de vista midiático.

E a gente brincava entre nós: já que é para escolhermos um adversário, vamos escolher logo o principal que é a Globo. Que naquele momento tinha uma postura muito diferente do que é hoje, ela era muito mais radical para o “lado de lá” (documento audiovisual)<sup>4</sup> (32 min)

Em 1994 Fernando Barros, um dos criadores da campanha de Fernando Henrique Cardoso para a presidência daquele ano, disserta sobre a importância da criação e consolidação da imagem pública frente à mídia e ao povo. O grande desafio era transformar FHC em um personagem com carisma do povo brasileiro, trabalho efetuado com sucesso e as urnas o elegeram presidente da república, no primeiro turno, com 54,28% dos votos.

---

<sup>4</sup><https://www.youtube.com/watch?v=dxs6ONPkgpA>

O jornalista e historiador Maurício Dias traz um questionamento pertinente sobre a construção da imagem de Fernando Henrique Cardoso nas eleições de 1994:

Eu costumo perguntar o seguinte: quem foi o pai do Cruzeiro? Alguém se lembra? Alguém se lembra quem foi o Ministro da Fazenda do Getúlio? Não, ninguém se lembra, no entanto foi aquele Ministro da Fazenda que eu no momento não me lembro... Mas a paternidade da criação do Cruzeiro foi o Getúlio, foi o presidente que aprova as decisões que os economistas tomam. Mas, no caso do Fernando Henrique foi tudo planejado, ele virou o “pai do Real”, e não o presidente Itamar Franco que aceitou implantar aquela decisão. Isso é um indicador claro da simpatia de como foi construída a candidatura dele, milimetricamente calculada e com apoio da imprensa, de novo para segurar o Lula. (documento audiovisual) (1h01min)<sup>5</sup>

É por este conjunto de fatores em que se faz necessário o estudo acerca das práticas jornalísticas utilizadas pela Rede Globo no âmbito político do Brasil. A imposição de valores e ideologias da empresa está presente em suas reportagens, em seus apresentadores de televisão e nos demais elementos que compõem as peças midiáticas produzidas pelo Jornal Nacional e também pelo Fantástico.

### **3.2 Os enquadramentos propostos acerca do Sérgio Moro**

Para a análise dos enquadramentos propostos acerca do Sérgio Moro e a formação de sua imagem pública foram selecionados três acontecimentos diretamente relacionados a ele e que tiveram repercussão nacional. Serão abordadas edições do Jornal Nacional e do Fantástico no período que compreende a condução coercitiva do ex-presidente Lula, no dia cinco de março; a divulgação de gravações telefônicas de Lula, no dia dezesseis de março, e também a nomeação do ex-presidente para o Ministério da Casa Civil da então presidenta Dilma Rousseff ocorrida em dezessete de março de 2016.

Estes eventos foram selecionados porque movimentaram midiaticamente o cenário político nacional durante a 24ª fase da Operação Lava Jato, propiciando um “espetáculo político-midiático” (WEBER, 2016) apresentado pela Rede Globo e que

---

<sup>5</sup><https://www.youtube.com/watch?v=dxs6ONPkqA>

serviu como uma plataforma para a promoção da imagem do juiz Sérgio Moro, que figurava entre os grandes atores políticos no mês de março.

Analisando os materiais pós 5 de março (data da condução coercitiva de Lula expedida pelo juiz Sérgio Moro), Moro aparece como fonte oficial, muitas vezes sendo o único personagem das reportagens em quase todas as matérias envolvendo corrupção, manifestações e a Operação Lava Jato. Com isso, percebemos a insistência da emissora em reforçar enquadramentos específicos sobre a figura do juiz Sérgio Moro para com a opinião pública.

No entanto, algumas medidas adotadas pelo juiz foram questionadas por entidades do meio jurídico, como a medida coercitiva contra o ex-presidente, o grampo telefônico de Lula e seu vazamento para a Rede Globo. Estes contra-argumentos que questionariam a imagem pública do juiz foi pouco abordada pela emissora, e muitas vezes opiniões contrárias às medidas do juiz não tiveram espaço nas matérias. A exclusividade de Moro como fonte em algumas reportagens, aliada ao apoio midiático condicionado pela Rede Globo, contribuíram para a construção do texto no que diz respeito a imagem pública de Sérgio Moro.

Um cidadão “íntegro” e “correto” que alinhou o seu discurso democrático, anti-corrupção e, supostamente, apartidário, com a voz das elites descontentes com o Partido dos Trabalhadores (PT) e a forma de fazer política do partido no governo brasileiro desde 2003. O reflexo desta imagem estrategicamente construída pela Rede Globo se fez presente nas manifestações que se sucederam no mês de março (novamente, com ampla cobertura do Jornal Nacional e do Fantástico), onde o juiz aparecia como figura central no combate a corrupção no país.

A partir dos dispositivos de enquadramento buscamos entender o enquadramento central da figura de Sérgio Moro e como esta representação do juiz federal constituiu uma imagem pública de valência positiva, reflexo nas manifestações públicas em todo o país, onde faixas de apoio a Sérgio Moro eram levantadas e até mesmo palavras de ordem eram proferidas por manifestantes, creditando a Moro o papel de justiceiro.

## **JORNAL NACIONAL: A condução coercitiva de Lula gera polêmicas no meio jurídico (1:23) - 5 de março de 2016**

A reportagem que foi ao ar no dia cinco de março de 2016, um dia após a condução coercitiva do ex-presidente Lula tem um minuto e vinte e três segundos de duração. Ainda na bancada do Jornal Nacional, a apresentadora faz a chamada sinalizando que tal medida provocou polêmicas no meio jurídico do país, e que Sérgio Moro afirma que a Operação busca apenas a verdade e não a antecipação de culpa.

A matéria, no entanto, é exclusivamente a reprodução de trechos de uma nota oficial emitida pelo juiz Sérgio Moro, onde ele procura explicar o motivo da condução coercitiva. Nenhuma fonte que diverge da opinião e da ação do juiz federal é ouvida pela reportagem, a peça se limita a uma prestação de contas por parte de Sérgio Moro. Além disso, a reportagem aproveita as locuções do juiz para criar uma imagem positiva de Moro.

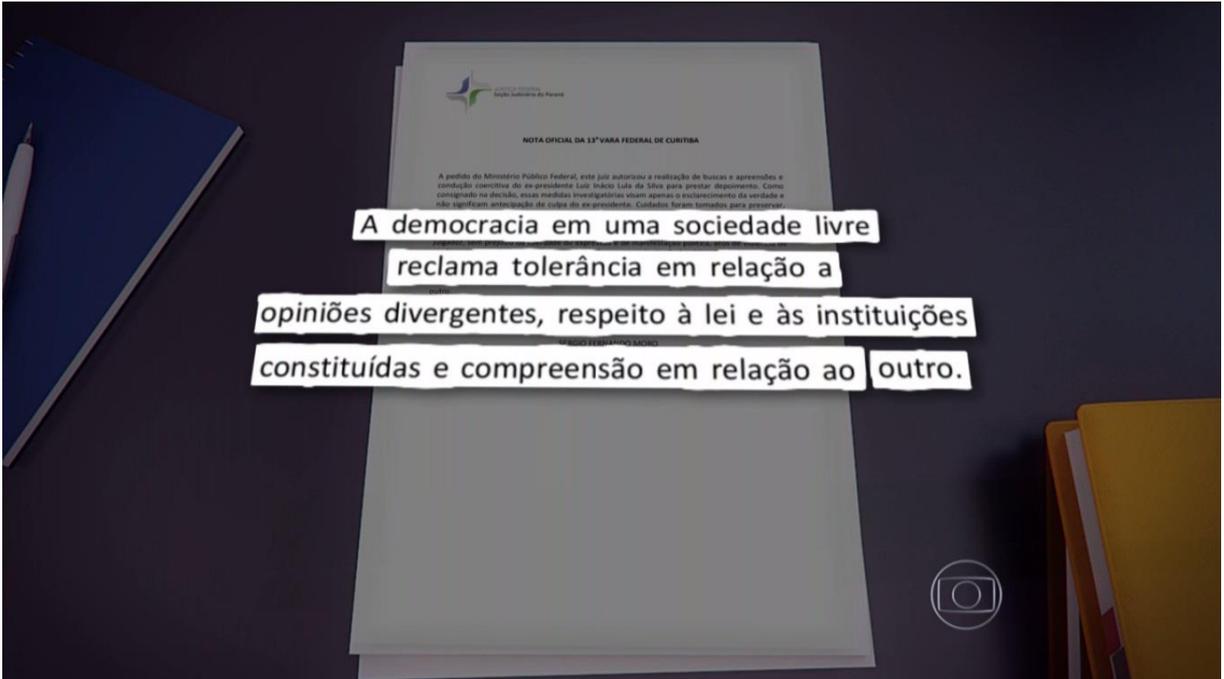
A partir dos dispositivos de enquadramento, já é possível observar a representação unicamente positiva que foi abordada na matéria, uma vez que a palavra do Sérgio Moro é tida como fonte única em uma matéria cuja chamada indica polêmica na condução coercitiva emitida pelo juiz federal.

No recorte feito pelo Jornal Nacional da nota oficial expedida por Sérgio Moro, pode-se observar a seleção de *slogans* que reforçam a imagem positiva, moral e democrática do juiz federal, onde “A democracia em uma sociedade livre reclama tolerância em relação a opiniões divergentes, respeito à lei e à instituições constituídas e compreensão em relação ao outro”.

A imagem defendida de Sérgio Moro pelo Jornal Nacional ainda denota de uma *representação* de moralidade quanto a repercussão de sua medida “lamenta-se que as diligências tenham levado a pontuais confrontos em manifestações políticas inflamadas, com agressões a inocentes, exatamente o que se pretendia evitar”.

O veículo busca, através deste enquadramento essencialmente propagandista da posição e da personalidade de Sérgio Moro, atribuir ao juiz federal uma imagem pública de valência positiva, com elementos morais, democráticos e por vezes diplomáticas.

Não foram observadas metáforas nesta reportagem.



**Imagem 1: Um exemplo dos despachos de Sérgio Moro, onde observamos a utilização dos slogans**

### **FANTÁSTICO: Governo destaca caráter pacífico e avalia que protesto foi de larga escala (4:51) - 13 de março de 2016**

A reportagem narra as manifestações em massa que ocorreram no país no dia 13 de março de 2016. Polarizado, os protestos marcaram manifestos de apoio e de repúdio ao governo petista. A matéria é incluída na grade da programação entre as matérias sobre manifestações contra o governo, totalizando 15 minutos, e as manifestações pró governo, que somou 2 minutos. A chamada afirma a pacificidade dos movimentos no geral.

Logo no começo, a reportagem abre com o posicionamento do juiz federal para com as manifestações públicas que marcaram o domingo do dia 13. Através da reprodução de uma nota emitida por Sérgio Moro, a repórter realiza a leitura na íntegra de trechos da carta. Na ordem hierárquica da matéria, o juiz já aparece em uma posição de destaque, e em suas falas agradece o apoio da população brasileira que foi as ruas em prol das investigações e contra o PT. A colocação da fala do juiz como a primeira fonte da matéria já mostra a importância que a Rede Globo pretende dar a Sérgio Moro, fortalecendo sua autoridade e sua legitimidade. Além de

conceder um lugar de destaque na matéria, as falas selecionadas pela produção dão suporte à imagem construída de Moro.

Os fragmentos selecionados servem como sustentação para a formação da imagem pública que a emissora resolveu adotar do juiz federal. Nas falas, é possível observar a ampla utilização de *slogans* ditos por Sérgio Moro e destacados pela matéria, tais como “Neste dia 13 o Povo brasileiro foi às ruas para protestar contra a corrupção que se entranhou em partes das instituições e do mercado”; “Não há futuro com a corrupção sistêmica que destrói nossa democracia, nosso bem estar econômico e nossa dignidade como País”, frases de efeitos que dialogam com as palavras de ordem bastante comuns das manifestações da classe média/alta do Brasil no período. Mais uma vez fica evidente o emparelhamento dos discursos e também o esforço do Fantástico em destacar esta relação.

As imagens visuais que acompanham a reportagem detêm uma conotação em relação a imagem construída de Sérgio Moro. Nelas, a figura de heroísmo do juiz federal é exemplificada em mosaicos onde estão escritos “Somos Moro”, “Força, Moro”, onde mais uma vez é possível observar a utilização de *slogans* pela equipe de reportagem. E também em filmagens onde aparecem manifestantes segurando bonecos infláveis de Moro. Essa carga de informação visual soma à sua imagem pública idealizada pela Rede Globo, na figura de um dos grandes atores contra a corrupção.

O tempo dedicado a leitura da carta de Sérgio Moro, bem como as imagens das manifestações de apoio ao juiz federal é bastante significativo, uma vez que na reportagem são abordadas outras instituições e personagens políticos. O espaço que o juiz ocupa na reportagem é de um minuto e 15 segundos (0:10 até 1:25), cerca de um quarto do tempo total da produção. Com um espaço grande e de caráter propagandista, o Fantástico busca, com esta matéria, ganhar a opinião pública e lançar a imagem do juiz federal.

A matéria também seleciona trechos da carta de Sérgio Moro onde o juiz emite algumas metáforas, sempre direcionadas à moral dentro da política e do âmbito das investigações da Lava Jato, na oportunidade, Moro aparece afirmando:

“É importante que as autoridades eleitas e os partidos ouçam a voz das ruas e igualmente se comprometam com o combate à corrupção, reforçando

nossas instituições e cortando, sem exceção, **na própria carne** (...) pois trata-se de iniciativa quase que exclusiva das instâncias de controle”

A união destes dispositivos de enquadramento nos ajuda a entender a formulação da imagem de Sérgio Moro. Todos estes elementos se somam na hora de constituir o enquadramento central do juiz. Ou seja, o emparelhamento que o Fantástico faz das *imagens visuais*, das *representações* do juiz nas manifestações, e na seleção de *slogans* e frases de efeito presentes em sua carta, a reportagem eleva a sua posição na sociedade, colaborando com a sua legitimidade e a sua autonomia.



Imagem 2: Faixas extensas com mensagens de apoio ao juiz federal



**Imagem 3: Protestantes com cartazes e bonecos referenciando Sérgio Moro**

**JORNAL NACIONAL: Juiz Sérgio Moro defende, em palestra, as investigações da Lava Jato (1:38) - 10 de março de 2016**

A reportagem que traz o juiz Sérgio Moro defendendo as investigações da Operação Lava Jato foi ao ar no dia 10 de março de 2016, período onde os desdobramentos da 24ª fase da Operação ainda estavam em curso. É possível observarmos como a figura do Sérgio Moro acabou se transformando em uma reportagem, a construção da imagem do juiz foi tão abordada em sua grade de programação que acabou adquirindo um valor notícia para o Jornal Nacional.

Como já destacado anteriormente, uma das principais características das manifestações contra o governo de Dilma Rousseff era a ideia de “apartidarismo” em seus movimentos. Na reportagem podemos observar o esforço da Rede Globo em alinhar o trabalho de Sérgio Moro com esta noção de apartidarismo, criando uma *representação* que dialoga com os interesses comuns daquela parcela da sociedade que foi às ruas. Apesar da obviedade do trabalho de um juiz federal não poder ter a interferência de partidos políticos ou de pessoas ligadas a partidos, a matéria faz questão de dar voz ao juiz quando ele diz:

Não tenho nenhuma, zero, zero ligação com partido ou com pessoa ligada a partido. O juiz vai trabalhar com os fatos, provas, fatos e com a lei. Se tiver uma acusação formulada e tiver provada a responsabilidade criminal, tem que ser provada categoricamente, acima de qualquer dúvida razoável, o juiz pode proferir uma sentença condenatória. Se não tiver, é uma sentença absolutória. Questão de partido, de interesse ou coisa assim não é o caso da minha profissão.

Todas as falas do juiz em sua palestra foram acompanhadas de *imagens visuais* onde era perceptível uma expressão de seriedade de Sérgio Moro, em todas as imagens o juiz aparecia com uma expressão rígida e com palavras firmes e dotada de valores “morais”. O ângulo da câmera dava a sensação de grandeza do juiz, uma vez que o plano que se aproxima de uma “câmera baixa” enaltece a sua posição.

Novamente a utilização de *slogans* foi amplamente utilizada pela reportagem. O Jornal Nacional recorta trechos de sua palestra onde o juiz prega o combate à corrupção e a seriedade com que este trabalho deve ser feito, onde:

Nós temos duas alternativas. Nós podemos fazer como se muito fez, varrer tudo para debaixo do tapete, esquecer que eles existem e continuarmos nossos caminhos, ou nós podemos enfrentar esses problemas, com seriedade e da forma que eles devem ser enfrentados.

Nessa matéria fica evidente o interesse da Rede Globo em construir uma imagem pública de Sérgio Moro, onde uma simples palestra realizada pelo juiz federal acabou se transformando em uma notícia. E na oportunidade, o caráter propagandista com que o juiz é apresentado reforça uma determinada *representação* na mídia, além do emparelhamento dos discursos do Sérgio Moro para com os manifestantes contrários ao governo de Dilma Rousseff.

Vale ressaltar que o período em que a reportagem foi ao ar condizia com um momento onde as atitudes tomadas por Sérgio Moro repercutiam também de maneira negativa em outros meios de comunicação, questionando se suas ações eram legais perante a lei. Como observado anteriormente, essa oposição a Sérgio Moro foi significativamente silenciada pela mídia, muitas vezes sem haver quaisquer contraposições ao juiz, a sua imagem era absoluta.

**FANTÁSTICO: Herói ou vilão? À frente da Lava Jato, Sérgio Moro divide opiniões no Brasil (8:23) - 20 de março de 2016**

O Fantástico exibiu no dia 20 de março uma extensa reportagem destacando o trabalho de Sérgio Moro e ressaltando valores do juiz federal, acrescentando no processo de construção de sua imagem pública. Na peça, a equipe da Rede Globo buscou exaltar a representação midiática do juiz federal e esvaziar a sua oposição, bem como as opiniões divergentes às ações conduzidas por Sérgio Moro no mês de março.

A matéria começa com uma proposta de avaliação das diferentes opiniões acerca do trabalho do juiz federal, a bancada faz o gancho da matéria anunciando a retomada das investigações por parte do juiz no caso do ex-presidente Lula.

Logo nas primeiras narrativas, a equipe do Fantástico aponta as manifestações pró-juiz “de onde ele trabalha, ele ouve as pessoas gritarem o seu nome, e o barulho não vem só daí, vem de quase todos os lugares do país”, as *imagens* que acompanham estas primeiras falas são de pessoas com máscaras de Sérgio Moro, cartazes e massivas manifestações de apoio à condução do juiz federal. Na sequência a repórter complementa “seja para defender, ou seja, para criticar as suas ações”, no pequeno intervalo de tempo onde a repórter ressalta estas críticas, apenas quatro imagens contrárias ao juiz figuram na matéria, contra dez que rodaram durante as locuções que demonstraram apoio ao trabalho do juiz desde o início da reportagem.

Após esta introdução, a matéria busca reforçar a *representação* midiática do juiz, representação esta que se mostrou fruto de uma extensa construção realizada pela Rede Globo em seus noticiários a fim de delinear a imagem pública de Sérgio Moro. A estratégia principal da reportagem é a de humanizar a figura do juiz, articulação que é possível ser observada ainda nos primeiros minutos de matéria.

A peça aponta alguns resultados da condução da Lava Jato por Sérgio Moro até aquele presente momento, onde o juiz expediu 133 mandatos de prisões e recuperou aos cofres públicos 2,9 bilhões de reais. Após destacar seu trabalho, exaltando sua “colaboração” perante a sociedade, a reportagem aborda pela primeira vez, aos 2 minutos de matéria, a primeira fonte que questiona os métodos do juiz. Durante 23 segundos, João Carlos Castelliers, do Instituto dos Advogados Brasileiros questiona o caráter das investigações, alegando que Sérgio Moro não pode se empoderar do papel de investigador na Operação.

Na sequência das acusações, Sérgio Moro aparece rebatendo estas mesmas críticas em uma palestra, negando uma possível atuação como investigador. É interessante observar como, apesar de não haver concedido uma entrevista para a equipe do Fantástico, o juiz aparece replicando a mesma crítica que a matéria resolveu recortar para levar ao ar.

Depois de um breve momento de tensionamento acerca das ações de Sérgio Moro, a reportagem dá início a uma série de recortes que visam humanizar o papel do juiz federal, buscando aproximar o seu trabalho e a sua figura dos interesses da mídia e da sociedade. Existe um esforço para ajustar as expectativas da audiência do público para com as mensagens que Sérgio Moro passa, amplificada pela mídia.

Longe da platéia, Moro segue uma rotina discreta, de horários regrados. Aparece quase sempre de preto, sério, um homem fechado. O estilo reservado de Sérgio Moro acabou virando uma marca de toda a equipe dele. Aqui trabalham vinte pessoas, todos os dias, e nessas duas salas são confeccionadas todas as decisões, inclusive as mais importantes desde o início da Operação Lava Jato.

Neste momento da reportagem fica claro a busca pela humanização do personagem Sérgio Moro. A repórter se posiciona dentro do ambiente de trabalho do juiz federal e aponta diversos adjetivos à rotina e ao trabalho conduzido por ele, tais como “uma rotina discreta”, “de horários regrados”. E ainda, fala sobre a influência da personalidade do juiz em sua equipe. Qualidades apontadas pela reportagem que reafirmam a imagem pública do juiz, contribuindo com a autoridade e legitimidade de Sérgio Moro.

Na sequência a repórter circula pelo local de trabalho do juiz federal mostrando presentes que Sérgio Moro recebeu de pessoas que se manifestavam em seu favor naquele período. Nas imagens ela segura os presentes um a um e vai mostrando-os ao câmara e, ao fim, ainda lê uma carta de apoio de uma mulher. É notório o esforço da reportagem em humanizar novamente a figura de Sérgio Moro, mostrando a sensibilização que a sua condução da Operação Lava Jato para algumas pessoas.

Depois de toda essa construção espetacularizada protagonizada pela equipe do Fantástico, a matéria faz uma breve menção aos opositores a Sérgio Moro, na oportunidade a repórter diz “mas Moro também desagrada a muitos”, e as imagens de apoio são de uma manifestação popular que criticava o juiz federal. Toda essa

atividade durou apenas 8 segundos, tempo insignificante perto da exposição do trabalho de Moro e seus resultados até o momento, além de não aprofundar quaisquer argumentos.

Não o bastante, a matéria volta novamente ao trabalho de humanizar Sérgio Moro, nesta oportunidade, a repórter conversa com ex-colegas e ex-chefes do juiz federal. Como em ocasiões anteriores, os recortes dos entrevistados são realizados a fim de contribuir com a imagem pública do Sérgio Moro, com isso mais qualidades são levantadas sobre a figura do juiz federal, como “focado”, “estudioso” e “sério”. Quando a equipe entrevista um ex-patrão do juiz, novamente as representações são analisadas, o entrevistado diz “ele tinha um paletó azul marinho e eu dizia para ele - Sérgio, você tá ficando com o paletó muito gasto de tanto trabalhar”, com isso, a reportagem cria um imaginário de Moro em seu início de carreira, levando a entender que a personalidade do juiz já era consolidada desde a sua juventude, dando mais credibilidade para o seu perfil e conseqüentemente ao seu trabalho.

Já no fim da reportagem, aos 5 minutos e 55 segundos a repórter então busca fontes para defender e para criticar as ações do juiz. Logo na primeira abordagem da oposição, a matéria marginaliza e generaliza os críticos, isso é evidente quando o primeiro tópico de discussão são as vaias que a mãe de Sérgio Moro recebe na câmara municipal de Curitiba, uma clara oposição aos valores humanos atribuídos a Moro durante toda a peça, criando uma imagem negativa para quem está “contra Moro”. O segundo tópico, que aconteceu na sequência, se mostrou ainda mais ofensivo, uma vez que a repórter destaca que o juiz sofreu ameaças e precisou ter a segurança pessoal e de sua família reforçada. Dois pontos que não agregam ao debate, mas sim marginaliza a oposição e esvazia uma possível discussão sobre o trabalho do juiz, que seria a proposta da reportagem, no entanto inexistente até o momento.

Apenas aos 7 minutos de matéria, a equipe busca ouvir profissionais do meio jurídico para tratar das atitudes do juiz federal. Três fontes são ouvidas, a primeira faz uma reflexão de que nenhum juiz está acima da lei assim como nenhum político e que o juiz deveria sofrer um processo disciplinar. A segunda defende a atitude de Sérgio Moro de divulgar as gravações telefônicas, acreditando que a divulgação de um grampo nesta situação deveria ser de domínio público. A terceira fonte, enfim,

defende que é prejudicial ver o juiz federal como vilão ou como um herói em meio àquele cenário inflamado.

A reportagem chega ao fim com uma fala do juiz onde ele afirma “nós temos que ter aí um otimismo em relação ao futuro com uma dose de ceticismo”. Percebemos que a problematização da matéria se dá somente nos minutos finais da reportagem e de forma esvaziada, sem argumentos concretos.

A partir das *representações*, das *imagens* que sustentaram a reportagem bem como as frases selecionadas pelo Fantástico, podemos concluir que a reportagem exibida no dia 20 de março trata-se de uma divulgação da imagem pública construída e sustentada pela Rede Globo ao longo da Operação Lava Jato. Uma atribuição de valores durante todo o corpo da matéria, a tentativa de humanizar Moro, bem como a sua equipe e seu local de trabalho nos dão suporte à essa análise.

A matéria que conta com 8 minutos e 23 segundos apenas abordou confrontos de pensamentos acerca do juiz federal por cerca de 2 minutos e 30 segundos, de forma rasa e parcial, sem buscar argumentos consistentes em fontes do meio jurídico.



**Imagem 4: A repórter apresentando o “local de trabalho” de Sérgio Moro**



**Imagem 5: A repórter mostrando os presentes que Moro recebia diariamente**

**JORNAL NACIONAL: Juristas comentam quebra de sigilo de conversas telefônicas de Lula (7:42) - 17 de março de 2016**

Um dos episódios mais repercutidos pelo Jornal Nacional na sua programação ao longo do mês de março foi a divulgação, por parte de Sérgio Moro, de grampos telefônicos para a imprensa do ex-presidente Lula. Nas oportunidades, Lula aparece em conversas com líderes políticos do Brasil, além de ter diálogos vazados com a então presidenta Dilma Rousseff.

Esta ação de Sérgio Moro foi duramente criticada por governistas e também por parte do meio jurídico, no entanto, o que se viu nas reportagens do Jornal Nacional foi um enquadramento onde interesses de entidades políticas e interesses midiáticos se somaram para dar um valor extraordinário para as conversas do ex-presidente. Apesar das repercussões negativas da medida adotada pelo juiz federal, o Jornal Nacional pouco dispõe tempo de sua programação para questionamentos a Sérgio Moro, como já observado em outras oportunidades.

Na reportagem do dia 17 de março, a matéria exibida pelo Jornal Nacional tinha como objetivo retratar a polarização de opiniões sobre a divulgação dos grampos telefônicos por parte do juiz federal para com a mídia. As conversas foram liberadas por Moro no dia 16, e nas edições do Jornal Nacional houveram blocos inteiros dedicados a reprodução, leitura e avaliação de trechos que envolviam o material divulgado pelo juiz federal.

Em nenhuma das oportunidades a medida de Sérgio Moro foi questionada pelo Jornal Nacional, o caráter espetacular com que a mídia buscou adotar para trabalhar o conteúdo vazado foi uma constante nas reportagens anteriores. Dentro dos dispositivos de enquadramento é notório a busca pela *representação* de Moro, buscando sempre zelar por sua imagem pública, mesmo em momentos onde as ações do juiz são duramente recebidas por autoridades.

Logo na abertura da matéria, a bancada do jornal começa com mais uma reprodução de uma nota oficial emitida por Sérgio Moro, onde o juiz defende a divulgação dos grampos telefônicos. A reprodução da nota conta com 2 minutos e 12 segundos do tempo total da reportagem (7:23), onde Moro se dedica a defender a importância dos grampos para a investigação, mas não aborda em momento algum a medida de entregar estes materiais diretamente a Rede Globo.

A utilização de *slogans* mais uma vez é presente nas reproduções do Jornal Nacional das notas emitidas pelo juiz. Na oportunidade, tais *slogans* são observados quando Moro faz menção ao fato da quebra de sigilo das gravações, onde Moro escreve “a democracia em uma sociedade livre exige que os governados saibam o que fazem os governantes, mesmo quando estes buscam ser protegidos pelas sombras”. Este trecho em destaque sustenta a imagem pública do juiz, como um profissional íntegro, honesto e que age sempre em busca da verdade e do combate à corrupção, além de se mostrar um defensor da liberdade e da democracia, valores já destacados anteriormente pela mídia.

Após a divulgação de sua carta e da fala de um jurista dando sustentação a posição de Moro, a matéria busca ouvir a oposição e outros profissionais. Estas fontes, ouvidas hierarquicamente após um posicionamento pessoal de Moro, tem pouco tempo de fala dentro da matéria se for comparado aos 2 minutos e 12 segundos

dispostos para o juiz no começo da matéria (que, a partir da proposta da matéria deveria ser o objeto da pauta).

A primeira fonte que questiona o juiz aparece com 12 segundos de fala, tempo insuficiente para construir uma narrativa sólida para convencer o público de que tais medidas de Moro poderiam ser questionadas perante a lei. A segunda fonte, com tempo de fala de 34 segundos, disserta sobre a validade ou não das gravações serem anexadas ao processo.

Ao final da reportagem, a equipe retoma outra nota oficial de Moro, onde o juiz busca rebater algumas alegações feitas a ele e busca legitimar a quebra de sigilo telefônico emitida e autorizada pelo mesmo. O tempo de duração dessa reprodução é de 59 segundos, e também a última narrativa da matéria. Podemos observar novamente uma disparidade de espaço dentro matéria, uma vez que Moro aparece novamente com um tempo significativamente maior que seus questionadores.

É importante frisar as imagens que sustentaram a reportagem. Em sua grande maioria, estas imagens são de animações dos despachos de Moro explanando sobre suas ações, mas também figuram na matéria *takes* do juiz assinando documentos, falando publicamente, sempre com uma expressão de seriedade. Este conjunto de *imagens* fortalece a sua imagem pública e ajuda na legitimação de Moro, mais uma vez importante em meio a controvérsias apontadas para com o seu trabalho.

Na reportagem não foram observadas metáforas adotadas pela equipe do Jornal Nacional, bem como por fontes ou autoridades ouvidas.

### **JORNAL NACIONAL: Juiza transfere para Sérgio Moro denúncia contra Lula (5:12) - 14 de março de 2016**

A reportagem apresentada pelo Jornal Nacional no dia 14 de março, traz a informação de que as denúncias envolvendo o ex-presidente Lula no caso do triplex no Guarujá, e de outras 14 pessoas foram encaminhadas, pela juíza Maria Priscilla

Ernandes Veiga Oliveira, para a 13ª Vara Federal de Curitiba, onde Sérgio Moro conduzia as investigações da Operação Lava Jato.

No que diz respeito as representações envolvendo o juiz federal, é notável a personificação da 13ª Vara Federal na imagem de Sérgio Moro. A reportagem se refere ao órgão majoritariamente através do nome de Moro, atribuindo ao juiz federal uma legitimidade institucional, algo maior que a de seu cargo individual.

Esta *representação* nos permite avaliar a valência na qual a imagem de Moro foi submetida, uma vez que um órgão que é composto de vários servidores é centralizado na imagem de uma única pessoa. Em contrapartida, podemos observar como Lula, entre os outros 14 nomes citados, vira um ponto de referência dentro da reportagem. O antagonismo do “bom” (Sérgio Moro) e do “mal” (Lula) novamente é explícito.

A tonalidade da reportagem gira em torno do trabalho que o Sérgio Moro terá para fazer com a tramitação deste processo. A equipe busca, através de fontes no meio jurídico, traçar os próximos passos de Moro nas investigações.

Ou seja, temos a exibição de uma matéria que, a julgar pelo volume de informação obtida naquele período, poderia não ocupar um tempo tão extenso como foi visto que a notícia trata apenas de um simples trâmite de jurisdição no processo envolvendo o ex-presidente (a reportagem dura 5 minutos e 12 segundos da edição do telejornal). No entanto ela foi alimentada através de projeções e de palpites dos próximos capítulos envolvendo a investigação de Sérgio Moro.

Com isso, podemos novamente afirmar o interesse e o esforço da Rede Globo em elevar a imagem pública de Sérgio Moro, atribuindo a ele, um critério de noticiabilidade, onde suas ações (passadas ou futuras) ocupam espaço dentro da grade de programação e também pautam as editorias políticas do veículo. É importante frisar que Moro não se manifestou sobre a decisão

As imagens que acompanham a matéria seguem a tendência de outras peças exibidas pelo jornal, onde a produção exhibe trechos de documentos (como a exibição do despacho onde a juíza transfere a jurisdição do processo de Lula). No primeiro momento em que o nome de Moro é citado, novamente é representado visualmente por um recorte seu falando abertamente ao público.

A escolha das *imagens* na reportagem também diz respeito à personificação do juiz federal, uma vez que a produção escolhe por exibi-lo em uma palestra, em detrimento de *takes* que mostram a fachada da 13ª Vara Federal de Curitiba, prédio onde as investigações serão conduzidas.

Como o juiz federal não se manifestou sobre o ocorrido, não foi observado a utilização de *slogans* ou metáforas durante a matéria.

## Considerações Finais

Tivemos como proposta desta monografia, analisar o enquadramento construído pela Rede Globo do juiz Sérgio Moro. Foram analisadas seis reportagens, quatro do Jornal Nacional e duas do Fantástico, a fim de identificarmos os dispositivos utilizados pelos programas na construção da imagem pública de Moro.

Nas seis reportagens analisadas foi possível observar uma valência positiva das representações do juiz nos materiais que foram ao ar, durante o começo do ano de 2016. Os dispositivos de enquadramentos que mais incidiram nas reportagens foram as imagens visuais, muito em função da plataforma utilizada, o audiovisual; o uso de *slogans*, principalmente extraídos de despachos e de comunicados oficiais de Moro; e as suas representações, onde sua imagem carrega condutas muitas vezes morais e democráticas.

Um dos materiais onde nossa análise encontrou mais dispositivos de enquadramento foi a reportagem que foi ao ar no dia 20 de março no Fantástico. Nela, foi possível analisar a forma com que as imagens visuais reforçavam a representação de Moro, através de *takes* das manifestações de apoio ao juiz e também imagens onde o juiz aparece falando em palestras e outros eventos oficiais, revelando uma postura ao mesmo tempo populista mas também culta.

Na oportunidade, a reportagem humanizou o personagem do juiz bem como buscou aproximá-lo do brasileiro íntegro e trabalhador. Esta representação ficou evidente nas fontes buscadas pela reportagem e também nas entrevistas com colegas de trabalho, ambas ressaltaram a dedicação e a seriedade com que Moro conduzia as investigações.

É importante destacar um fato bastante curioso nesta longa reportagem (8 minutos) em que Moro teve a sua rotina de trabalho e a sua vida pessoal destacada pela mídia: ele não concedeu entrevista à Rede Globo.

Fato é que Sérgio Moro não concedia entrevista alguma a emissora no período estudado, todos os assuntos relacionados a sua imagem traziam fontes periféricas a seu trabalho (especialistas, juristas, políticos), mas nunca houve um contato direto entre Moro e Rede Globo, que fosse transmitido pela emissora.

Já nos materiais que entraram na grade do Jornal Nacional, foi possível observar a relevância que o Sérgio Moro assumiu para a emissora. No centro de algumas polêmicas que o envolviam, foram rasas as fontes que visavam questionar as suas atitudes, além de obter um espaço de tempo muito baixo dentro das reportagens.

A imagem pública de Moro foi tomando proporções maiores ao longo dos acontecimentos do mês de março. Exemplo disso foram espaços dedicados dentro da editoria do Jornal Nacional, para noticiar algumas atividades cotidianas do juiz fora do contexto político, onde pudemos observar uma matéria cuja informação consistia apenas em dizer que o juiz realizava uma palestra no exterior falando sobre as investigações da Lava Jato.

As representações de Moro também cresceram ao longo deste processo. O juiz que conduz as investigações na 13ª Vara Federal de Curitiba carregava muitas vezes o nome de toda a equipe que trabalhava no Paraná. Podemos observar isto, nas matérias onde os jornalistas noticiavam que determinado político passou a ser investigado “por Sérgio Moro em Curitiba”, quando na verdade as investigações seriam feitas por toda a equipe de servidores que trabalham na 13ª Vara Federal, o que nos remonta o conceito de heroificação trazido anteriormente, onde o juiz assume o nome de um conjunto de servidores que trabalhavam nas investigações da Lava Jato.

Com base em todos estes dispositivos de enquadramento analisados, podemos observar como a construção de sua imagem pública foi se delineando ao longo do período compreendido deste estudo.

O enquadramento determinado pela Rede Globo também assumiu uma representação bastante consolidada da imagem pública de Moro. Um reflexo desta imagem trabalhada e sustentada pela Rede Globo foram as manifestações populares que aconteceram no país durante o mês de março.

Moro adquiriu um *status* de autoridade no combate a corrupção no Brasil, uma imagem não somente prática, uma vez que as notícias que envolviam o trabalho de Moro sempre traziam consigo “resultados” obtidos pelo juiz, mas também carregado de uma legitimidade quase que intocável.

Esta legitimidade foi representada ao longo de todas as reportagens exibidas pelo Jornal Nacional e o Fantástico, onde o veículo trazia em seu material o contraste de Moro para com a sua oposição. Podemos observar este efeito nas reportagens em que as atitudes de Moro seriam contestadas. Nestas matérias, o espaço dedicado à oposição de Sérgio Moro era muito diferente do espaço reservado para a reprodução de despachos e comunicados oficiais do juiz.

Não somente no que diz respeito às fontes, mas também as imagens visuais que acompanhavam este movimento oposto a Moro. Em determinadas oportunidades, quando as matérias anunciavam que haviam pensamentos críticos ao juiz, estas imagens eram representadas por manifestações populares em momentos de confronto com autoridades policiais e também com cenas de vandalismo.

Novamente, é possível observarmos o contraste utilizado pela Rede Globo a fim de contribuir com a legitimidade do juiz federal, uma vez que fontes e *takes* montam a imagem de um cidadão honesto, correto e íntegro e as imagens contrárias trazem cenas de violência e conflito físico.

Esta análise contribui bastante para compreendermos a atuação da Rede Globo em mais um período movimentado da política nacional. Incontáveis são os estudos que trabalharam outro grande episódio da política nacional, as eleições de 1989, a primeira eleição pós redemocratização de nosso país. Anos depois, foi possível afirmar a importância destas pesquisas para repensarmos paradigmas em declínio, como a ideia de isenção e de imparcialidade.

Esperamos que esta análise instigue outros pesquisadores a estudar o comportamento da mídia dentro da política nacional. A Operação Lava Jato têm assumido cada vez mais relevância dentro das editorias de Rede Globo, movimentando opiniões e construindo outros enquadramentos e definindo outras imagens públicas, inclusive a imagem da própria Operação.

A análise de enquadramento dentro de um objeto audiovisual também se mostrou bastante rico em conteúdo, principalmente em elementos que pouco aparecem em veículos impresso, como o caso das imagens visuais. Apesar de ser uma plataforma pouco explorada pela metodologia, acreditamos que os telejornais possuem um potencial elevado para instigar outras análises de enquadramento.

Por uma delimitação de trabalho, não foi abordado neste material outros caminhos a serem estudados, mas que acrescentariam bastante no tema e na

compreensão dos enquadramentos adotados pela mídia. Um exemplo é a perspectiva *assistida por computadores* de Matthes e Kohring. Na visão dos autores, o uso de computadores no processamento de informações podem nos proporcionar resultados mais objetivos, como a repetição de termos que somados ajudam a formar um enquadramento específico. Acreditamos que esta abordagem também seria de grande valor para entendermos a relação da Rede Globo não somente com a imagem pública de Sérgio Moro, mas também com a legitimidade da Operação Lava Jato.

Este trabalho também contribui para um tema pouco trabalhado pelos estudos da mídia, o campo jurídico. Nos episódios aqui destacados podemos observar a participação da política em todo o percurso da análise, no entanto, um fator novo emergiu neste cenário, e que foi nosso objeto de estudo, um juiz federal responsável pela condução das investigações da Lava Jato. Com isso, observamos o crescimento da abordagem da mídia para com o campo jurídico de nosso país, outros episódios também foram destaque da imprensa durante o ano de 2016 e que também envolviam o poder judiciário, como os debates sobre a constitucionalidade do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff.

Este trabalho foi centrado na análise de enquadramento da mídia, portanto, foram analisados os materiais elaborados pelos programas do Jornal Nacional e do Fantástico. No entanto, outras correntes poderiam dar sequência a este estudo, como uma análise voltada ao enquadramento da audiência.

Este viés nos possibilitaria entender como estas mensagens foram recebidas pelo público e como estes enquadraram a imagem de Sérgio Moro durante o mesmo período analisado. Esta pesquisa para com a audiência poderia ser realizada por meio de entrevistas presenciais, buscando entender como este enquadramento foi construído pelo indivíduo, levantando questões como os grupos sociais onde o entrevistado é inserido, quais os meios de comunicação que a pessoa faz uso, escolaridade, entre outros recortes.

## REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas** / Patrick Charaudeau; tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

ENTMAN, R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

GAMSON, W. A.; LASCH, K.E. The political culture of social welfare policy. **Evaluating the welfare state: Social and political perspectives**, v. 95, p. 397-415, 1983.

GAMSON, W.A.; MEYER, D.S. **Framing political opportunity**. 1996.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. **American journal of sociology**, p. 1-37, 1989.

GITLIN, T. **The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left**. Univ of California Press, 1980.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Harvard University Press, 1974.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, Construção da Derrota e O Mito do Herói**. Motus Corporis (UGF), Universidade Gama Filho, Rio d, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.

JUNIOR, A.E.V.P.; CORREIA, J.C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. **A sociedade do telejornalismo: a influência política da TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

63

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341, 1984.

DUTRA MAGALHÃES, H. G., OLIVEIRA DA SILVA, L. H., & BATISTA, D. J. (2007). Do herói ficcional ao herói político. **Ciências & Cognição**, 12, 18-30, 2007

MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. **Journal of communication**, v. 58, n. 2, p. 258-279, 2008.

PORCELLO, F.A.C. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda. **A sociedade do telejornalismo: a influência política da TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

PORTO. M. "Enquadramentos da mídia e política." **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp (2004).

POZOBON, R. O.; SCHAEFER, R. Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento: uma proposta de sistematização conceitual. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 157-168, 2014.

SQUIRRA, S.C.M.; ESPERIDIÃO, M. A hegemonia norte-americana nas agências internacionais de notícias audiovisuais. Evidências na cobertura jornalística da catástrofe do Haiti. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 1, p. 83-108, 2012.

TUCHMAN, G. **Making news: A study in the construction of reality**. 1978.

VIMIEIRO, A.C.; DANTAS, M. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. In.: **II ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DE MINAS GERAIS**. Belo Horizonte: setembro de 2009.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de

frames culturais/Indirect media frame analysis: a methodological alternative to identify cultural frames. **Revista Famecos**, 2011, 18.1: 235

64

WEBER, Maria helena. "O estatuto da Imagem Pública na disputa política." **Revista ECO-Pós** 12.3, 2010.

WEBER, Maria Helena. **O espetáculo político-midiático e a participação de poderes**. Encontro da Rede Prosul-Midiatização, sociedade e sentido. Anais. São Leopoldo, RS, outubro de 2007

