

Operação Lava Jato. Como a campanha de marketing controlou a opinião pública

Fernanda Petrarca

Universidade Federal de Sergipe

fernandarpetrarca@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar como as estratégias de comunicação e difusão, mobilizadas pelos agentes da operação Lava Jato, converteram-se em um instrumento fundamental de produção de popularidade, garantindo legitimidade e credibilidade à operação Partimos do princípio que essas estratégias são parte do processo de construção da corrupção como um problema público em que os agentes da justiça se apresentam, não somente como responsáveis por inquéritos e investigações, mas, sobretudo, como protagonistas no processo de definição e imposição de novas regras morais. Os procedimentos metodológicos adotados consistiram, num primeiro momento, no exame dos dados

divulgados pela Operação Spoofing da Polícia Federal e, num segundo momento, em um conjunto de informações secundárias, tais como: entrevistas de jornalistas divulgadas na mídia, dados sócio-históricos sobre as estratégias do Ministério Público e dados sobre os movimentos anticorrupção, divulgados em sites oficiais e materiais jornalísticos. A análise permitiu mostrar que a reação coletiva aos escândalos jurídicos, evidenciados pela Lava Jato, é indissociável da construção de alianças dos agentes da justiça com atores sociais estratégicos, essenciais para a formação de uma arena pública sobre corrupção.

Palavras-chave: Lava Jato, corrupção, agentes da justiça, estratégias de comunicação

Abstract

The aim of this article is to analyse how the communication and dissemination strategies mobilised by the agents of Operation Lava Jato have become a fundamental instrument for producing popularity, guaranteeing legitimacy and credibility to the operation. We assume that these strategies are part of the process of constructing corruption as a public problem in which the agents of justice present themselves not only as those responsible for enquiries and investigations, but above all as protagonists in the process of defining and imposing new moral rules. The methodological procedures adopted consisted, firstly, of examining the data released by

the Federal Police's Operation Spoofing and, secondly, a range of secondary information, such as interviews with journalists published in the media, socio-historical data on the strategies of the Public Prosecutor's Office and data on anti-corruption movements published on official websites and journalistic materials. The analysis showed that the collective reaction to the legal scandals highlighted by Lava Jato is inseparable from the construction of alliances between the agents of justice and strategic social actors, which are essential for the formation of a public arena on corruption.

Keywords: Lava Jato, corruption, agents of justice, communication strategies

Data de submissão: 2023-08-09. Data de aprovação: 2023-12-07.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Operação Lava Jato: Como a campanha de marketing controlou a opinião pública

A Operação “Lava Jato” foi uma investigação jurídica sobre crimes de corrupção que teve duração de 7 anos e esteve estruturada a partir do modelo de triangulação entre a Polícia Federal, o Ministério Público e o Judiciário¹. Essas instituições organizaram uma frente de trabalho- que teve como sede a cidade de Curitiba, no estado do Paraná- com o objetivo de concentrar todas as investigações em um único lugar e, com isso, evitar que setores da classe política e do empresariado usassem de estratégias jurídicas para dividir os processos em competências (vários juízes) e unidades diferentes (regiões diferentes do país). Essa estratégia, muito utilizada no passado pelos acusados, acabava por fragmentar os processos, arrastando-os por anos na justiça, o que dificultava a compreensão dos fatos e o seu julgamento. De início, sobretudo nos três primeiros anos entre 2014 e 2017, a operação se concentrou nos desvios de dinheiro da maior petroleira estatal do país, a Petrobrás, e sua correlação com a base aliada do governo da ex-presidente Dilma Rousseff. Contudo, nos anos que seguiram, após os desdobramentos, as investigações se estenderam para outros estados da federação, acumulando um amplo material jurídico e alargando os políticos investigados.

Dentre os diversos recursos utilizados pelos agentes da operação (procuradores, juízes, delegados) para lograr êxito, estão aqueles que denominamos como recursos de comunicação e de marketing e que resultaram numa forte mobilização da chamada “opinião pública”. Nessa direção, a propaganda, como forma de convencer uma audiência visando produzir uma determinada imagem direcionada para um público amplo, foi usada pela operação de forma massiva, associada à divulgação de um conjunto de imagens para propagar não só os princípios que norteavam a Lava Jato, como também para pautar uma agenda de reformas políticas. De forma estrita, foram mobilizadas diferentes estratégias de publicização para que a operação adquirisse popularidade, credibilidade e legitimidade. Tais estratégias voltaram-se para um conjunto de espaços sociais, dentre eles: 1) a mídia tradicional, através do estímulo à publicação de matérias em jornais e revistas e também através das coletivas de imprensa organizadas pelo Ministério Público Federal a cada nova etapa da investigação, com o intuito de atrair a atenção dos jornais; 2) a mídia digital, com o amplo uso das plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, através das contas pessoais dos procuradores; 3) o cinema, com produção de filmes, documentários e séries sobre a operação; 4) diferentes espaços sociais de acesso a um público diversificado, como Igrejas, Clubes Sociais, Associações Profissionais, realizadas, sobretudo, pelo coordenador da Força Tarefa, Deltan Dallagnol e pelo juiz Sérgio Moro através de palestras; 5) movimentos e mobilizações de rua, com destaque para o Vem pra Rua, Movimento Brasil Livre (MBL), Nas Ruas, Aliança Nacional dos Movimentos Democráticos. Estes grupos promoveram manifestações que foram desde as mobilizações em favor da Lava Jato até a defesa do Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a prisão do ex-presidente Lula; 6) Campanhas nacionais de mobilização, como a campanha pelas “Dez Medidas contra a Corrupção”, promovida pelo Ministério Público Federal.

Já era consenso entre os procuradores da Lava Jato, sobretudo entre o coordenador da Força Tarefa, Deltan Dellagnol, e o juiz que concentrava os processos, Sérgio Moro, que o sucesso da operação dependia não só da investigação jurídica, mas da transformação de todas as etapas da investigação em escândalos midiáticos com o objetivo de provocar o apoio da “opinião pública”. Era, portanto, funda-

1. A operação foi deflagrada em março de 2014 pela Polícia Federal e encerrada em fevereiro de 2021 pelo Ministério Público Federal. Ela contou com profissionais do Ministério Público (assessores, secretários, analistas periciais, procuradores e estagiários), Polícia Federal (delegados, agentes e peritos), um juiz de primeira instância que se dedicou com exclusividade à operação, três desembargadores federais, cinco ministros do STJ e cinco do STF, os quais foram escolhidos para atuar nos casos. Além de profissionais da Receita Federal e outros órgãos de fiscalização como a Controladoria Geral da União (CGU) e o Conselho de Operações Financeiras (COAF).

mental montar uma espécie de trincheira na mídia para pautar e direcionar o debate político em torno da corrupção². Baseado naquilo que eles consideram ter sido o fracasso da operação italiana Mani Pulite, sustentaram uma verdadeira propaganda lavajatista que se expandiu para as mídias.

Uma das ferramentas que contribuiu para produzir material que servia de base para essa publicização, vinha do uso do chamado e-proc, um sistema on-line da Justiça Federal da 4^a. região, pertencente a Curitiba, que permite acesso ao material jurídico. Uma vez liberada as informações pelo juiz, qualquer pessoa poderia consultar a movimentação dos processos, ler as denúncias e assistir os vídeos das audiências. Desde o início, o então juiz responsável pelo caso, Sérgio Moro, tornou pública a investigação e os processos fornecendo, dessa forma, material ao Ministério Público para coletivas de imprensa, divulgação na mídia das etapas das apurações e toda forma de publicização dos casos. No primeiro ano da operação, isso se manifestou na imprensa tradicional como a principal via de produção do debate público. A partir do segundo ano, as mídias sociais e o marketing digital começaram a fazer parte destas estratégias. E na sequência, as manifestações de rua em apoio à Lava Jato³.

Este artigo tem como objetivo analisar como as estratégias de comunicação e difusão mobilizadas pelos agentes da operação Lava Jato, por meio da ampla propaganda produzida, tornou-se um instrumento fundamental para produzir popularidade à operação, garantindo legitimidade e credibilidade⁴. Para atingir tal objetivo, nos concentraremos, quanto ao recorte temporal, no período de funcionamento da referida Operação (2014-2021) e, quanto ao recorte empírico, no exame dos espaços sociais privilegiados destas estratégias, a saber: a mídia tradicional, os movimentos anticorrupção associados à defesa da Lava Jato, assim como as campanhas nacionais promovidas pelo Ministério Público Federal, especialmente aquela que ficou conhecida como “Dez Medidas Contra a Corrupção”. Os procedimentos metodológicos adotados consistiram no acesso a um conjunto diversificado de dados, com o intuito de identificar as alianças com atores que se tornaram centrais na propaganda lavajatista. Dentre estes dados estão: os materiais divulgados pela Operação Spoofing, da Polícia Federal, e que permitem o acesso as mensagens trocadas entre os procuradores no aplicativo Telegram; materiais de imprensa, como entrevistas e reportagens sobre a Lava Jato e as manifestações e grupos de apoio; documentos e informações oficiais sobre as estratégias do Ministério Público, divulgados em sites e fontes oficiais.

Partimos do princípio que essas estratégias são parte do processo de construção da corrupção como um problema público em que os agentes da justiça se apresentam, não somente como responsáveis por inquéritos e investigações, mas, sobretudo, como protagonistas no processo de definição e imposição de novas regras morais (Almeida, 2018; Becker, 2008). Nessas condições, a operação Lava Jato constitui uma fase de construção do problema e seus coordenadores e membros, atores centrais no processo de definição da causa e de construção de uma arena pública em torno da mesma.

De forma diferente, o conjunto de autores que se situam na chamada “sociologia dos problemas sociais” apresentam um conjunto de problemas pertinentes, dentre as quais podemos destacar: as formas de mobilização públicas e os atores que investem para transformar um determinado problema particular em problema público (Blumer, 1971; Lenoir, 1998; Spector & Kitsuse, 2012); o processo de formação de uma arena pública como resultado do engajamento de diversos atores sociais, dentre os quais se situam, os ativistas, os profissionais do direito, os jornalistas, etc. (Cefai, 1996; 2002; Cefai & Terzi, 2012); o papel dos empreendedores morais como atores que atuam no sentido de criar e defender normas e regras,

2. O artigo de Sérgio Moro, escrito em 2004, sobre a operação Mani Pulite destaca o papel da opinião pública para o sucesso da justiça. O texto ainda aponta que um dos fracassos da operação italiana foi o declínio do apoio público (2004).

3. Os dados divulgados pela Vaza Jato, mostram como Deltan Dallagnol se articulou com movimentos, como o Vem pra Rua, Nas Ruas e o Instituto Mude, para pressionar manifestações que estivessem de acordo com os interesses da Lava Jato. Ver: <https://www.cartacapital.com.br/politica/vaza-jato-dallagnol-se-articulava-com-movimentos-de-rua-da-direita/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

4. Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla sobre a operação Lava Jato e contou com o financiamento do CNPq, a quem agradecemos por oferecer as condições materiais para realização da mesma.

atuando e voltando-se para controlar o debate público (Becker, 2008). Além dessas questões, destaca-se ainda a dinâmica de construção de uma causa como parte da dinâmica de publicização em que se trata de tornar público o problema em evidência (Cefai, 2017).

Publicizar é também tirar o problema da sombra em que ele não seria mais que um caso de grupos de interesse organizados e especializados, e é agir de modo a que ele seja reconhecido, explorado e resolvido por representantes da opinião pública e por operadores da ação pública — diante do olhar do público. Ou já existem leis, equipamentos e pessoal capaz de assumi-lo e habilitado a fazê-lo; ou novas funções estatais devem emergir, para dar lugar a novos setores e novas atividades dos poderes públicos (Cefai, 2017, p. 199)

Nesse processo de publicização, a luta pelo controle da opinião pública, pelos diferentes atores que participam do processo de definição de uma causa, compõe a construção desta arena. Isso envolve a mobilização de diferentes estratégias, dentre as quais podem ser citadas as técnicas de propaganda política e publicidade, bem como a participação dos especialistas em comunicação. O controle do público, portanto, é objeto de confronto e disputa pelos atores envolvidos na definição do problema.

Assim sendo, tornou-se fundamental, para aqueles que estavam à frente da Lava Jato, tirar a operação da sombra, ou seja, daquilo que ela seria - uma mera investigação rotineira de crimes de corrupção envolvendo a atuação da Polícia Federal e do Ministério Público - caso não ocorresse um trabalho de publicização. Nessas condições, o trabalho de produção e difusão, realizado pelas lideranças, envolveu transformar a investigação jurídica no “maior escândalo da história do país” e dependeu da mobilização da propaganda como recurso fundamental de construção da opinião pública. A expressão pública se tornou um recurso de pressão não só jurídico, como também político da Operação. Do mesmo modo, tanto as cortes superiores viam-se diante de cobranças para confirmar as atuações dos operadores da Lava Jato - muitas vezes contestáveis, como prisões prolongadas, delações obtidas de forma questionável, uso indiscriminado da condução coercitiva - quanto os políticos sentiam-se pressionados pelas matérias jornalísticas a delatar e confessar. A propaganda, entendida aqui como o conjunto de esforços para produzir um debate público homogêneo, constituiu-se como um recurso para mudar as relações de força na justiça e na política, influenciando decisões e provocando uma alteração na dinâmica do jogo político e das decisões jurídicas.

Para isso a operação Lava Jato empreendeu uma verdadeira campanha de comunicação e de marketing que estava organizada em dois eixos fundamentais. Primeiro, apresentar a corrupção como um mal histórico brasileiro e a “velha política” como corrupta por essência. Segundo, destacar a Lava Jato como um meio para mudar o sistema. Isso se traduziu na produção de propostas legislativas, como aquela que ficou conhecida como “Dez Medidas contra a Corrupção”⁵, assim como na promoção de lideranças que seriam capazes de provocar a mudança dentro do sistema, como o promotor Deltan Dallagnol e o juiz Sérgio Moro. A revelação dos escândalos judiciais em espaços estratégicos contribuiu para autorizar essas lideranças a se apresentarem como reformadores das regras e porta-vozes de uma cruzada moral em defesa da sociedade.

Tal campanha resultou, de um lado, da construção de alianças com diferentes atores e setores sociais capazes de permitir a formação de um debate público, como jornalistas, comentaristas, colunistas e lideranças políticas vinculadas a movimentos e grupos sociais. De outro lado, dependeu de uma estratégia coordenada com o objetivo de produzir uma opinião pública homogênea sobre a corrupção e sobre a operação que atingisse o maior número de pessoas. Para isso, mobilizou-se amplamente as imagens nacionais com o objetivo de criar um sentimento de unidade, como a bandeira do país, as cores verde e amarelo como marca central de referência dessa bandeira e os usos de mensagens patrióticas.

5. Projeto de lei de iniciativa popular elaborado pelo Ministério Público Federal em 2015, a partir da Lava Jato, com o objetivo de aperfeiçoar o combate à corrupção no país. Mais detalhes, ver: <https://dezmedidas.mpf.br/apresentacao/historico>

Para dar conta destas questões, o texto está dividido em dois momentos centrais. Num primeiro momento, analisaremos as estratégias de difusão e a construção de alianças entre a operação Lava Jato, seus líderes e coordenadores com a imprensa. Num segundo momento, como essas estratégias se expandiram para os movimentos sociais, as mobilizações de rua e os setores da política representativa, com o objetivo não só de controlar a opinião pública, mas de impulsionar manifestações que pudessem gerar reações no jogo político e no espaço da justiça. A análise permitiu mostrar que a reação coletiva aos escândalos jurídicos evidenciados pela Lava Jato é indissociável da construção de alianças dos agentes da justiça com atores sociais estratégicos, essenciais para a formação de uma arena pública sobre corrupção.

1. Um Novo *Modus Operandi*: as alianças entre a Lava Jato e a Mídia Tradicional

De início, a operação Lava Jato inaugurou um modelo de investigação e divulgação das denúncias de corrupção em fases, de modo a fornecer ampla publicidade para os casos e estabelecer uma relação mais próxima com os jornalistas. As fases permitiam não só manter a atenção da sociedade como acelerar e concentrar as investigações. Essa estratégia organizou os pilares da operação, como destaca o coordenador em seu livro:

A força-tarefa da Lava Jato inovou com um modelo de investigação que impactou profundamente os trabalhos, calcado no quadripé: acordos de colaboração feitos pelo Ministério Público Federal, avanço por pulsos ou fases, cooperação (doméstica e internacional) e comunicação social (Dallagnol, 2017, p. 122).

A cada fase da operação - que envolvia desde a atuação da Polícia Federal com os mandatos de busca e apreensão até o Ministério Público - fazia-se uma coletiva de imprensa, em Curitiba, com o objetivo de apresentar aos jornalistas os dados da denúncia. Na sequência, o Ministério Público entregava um release com todas as informações e a Justiça Federal informava o número da ação com a chave para acesso. Com isso, os jornalistas tinham um amplo material disponível e poderiam acompanhar o andamento em tempo real. Mas, devido ao acúmulo de denúncias que passaram a ser produzidas de forma constante, o tempo para produzir matérias ficava reduzido, o que facilitava o uso quase que na íntegra do material já elaborado pelo Ministério Público Federal.

Mas o fato é que as facilidades fizeram com que a imprensa “comprasse” a Lava Jato quase que imediatamente. Denúncias do Ministério Público eram publicadas em reportagens quase na íntegra, assim como os inquéritos da PF e as decisões de Moro (<https://www.intercept.com.br/2018/10/29/lava-jato-imprensa-entrevista-assessoria/>).

As coletivas de imprensa foram dispositivos centrais para organizar o que seria publicado. Diferente do que ocorre no levantamento das informações feitas pelos jornalistas, na coletiva quem define o ordenamento é a própria fonte, nesse caso, o Ministério Público e a Polícia Federal, planejando a interação e conduzindo a agenda de questões a serem abordadas. Não é, portanto, o jornalista que determina o início e o fim da entrevista, o tempo de duração e a própria dinâmica das perguntas. Assim, esse recurso fornece não só visibilidade, mas permite organizar de forma homogênea como o conteúdo chegará a diferentes jornais e emissoras. É uma estratégia para fazer valer também os interesses das fontes e sua visão sobre os acontecimentos. Um ator importante nesse processo é o assessor de imprensa, já que é da sua competência definir os convidados para a coletiva, assim como organizar a interação com os jornalistas e atuar na direção de permitir uma melhor apresentação, funcionando como uma espécie de consultor das fontes. Com as coletivas se estabelece uma relação entre a fonte, o assessor e o jornalista.

O uso da entrevista coletiva como ferramenta foi de fato mobilizada a partir da 7ª. fase da operação, denominada Juízo Final e deflagrada em 14 de novembro de 2014. Conforme afirma Deltan Dallagnol:

As fases da Lava Jato precisavam continuar e se intensificar. A estratégia de pulsos, com buscas e apreensões separadas por um período relativamente curto de tempo, foi uma inovação. Essa era uma boa forma de fazer com que a opinião pública não deixasse de acompanhar o desenvolvimento do caso, mantendo seu apoio à investigação (Dallagnol, 2017, p. 90).

Outro dispositivo que foi bastante eficaz para atrair a atenção dos jornalistas diz respeito ao uso de recursos sensacionalistas, dentre os quais se destacam as concentrações das prisões em Curitiba. Três episódios, pelo menos, ganharam evidência na imprensa. Um deles foi a prisão dos empreiteiros na 14ª fase da Lava Jato, a outra foi a de Sergio Cabral (ex-governador do Rio de Janeiro), preso com as mãos e os pés algemados, e o último foi a prisão do ex-presidente, na época, Luís Inácio Lula da Silva. Essa exigência do juiz Sérgio Moro para que os presos fossem deslocados para Curitiba criou na imprensa o que se denominou como “*rota das imagens*”. Fotógrafos e cinegrafistas registravam o passo a passo desse processo, incluindo desde a prisão na cidade de origem, passando pelo embarque na aeronave até a chegada em Curitiba e a ida ao Instituto Médico Legal para exame de corpo de delito.

A partir destes dispositivos, os procuradores, delegados e juiz da operação atuavam também como promotores de notícias, transformando indícios de corrupção em *maior escândalo da história do país* e, nessas condições, fornecendo aos jornalistas um quadro da realidade. Assim, os líderes da Lava Jato, auxiliados pelos assessores de imprensa dos órgãos de justiça, os quais são profissionais com *expertise* na dinâmica de funcionamento da imprensa⁶, atuaram no sentido de produzir a notícia conforme seus interesses, gerando uma nova forma de relacionamento.

O método, porém, de criação de eventos para atrair e produzir conteúdo para a imprensa, com o intuito de produzir fatos e apresentar uma narrativa, não é uma invenção da Lava Jato. Schudson (2010) mostra, por exemplo, como a passagem da propaganda de guerra para a propaganda governamental, já nas primeiras décadas do século XX, conduziu a um novo formato na relação com os jornalistas. Assim, diferentes presidentes estadunidenses foram estabelecendo os marcadores para esse modelo, criando uma sala para imprensa na Casa Branca, assim como conferências regulares e a criação da figura “porta voz da Casa Branca”. Em 1955, o jornalista James Reston cunhou a expressão “*administrar a notícia*” para descrever a forma como os governos geram a informação para que uma mensagem desejada chegue até aos jornalistas. Os experts em administrar a informação são os assessores e secretários de imprensa, que lançavam mão de *pseudoeventos*⁷ como estratégia para produzir fatos aos jornalistas. Ocorre que essa técnica se tornou amplamente mobilizada pelos governantes com o objetivo de construir uma apresentação dos fatos, gerando fatos. Esse modelo estabeleceu um tipo específico de relação dos governos com os jornalistas que, diante dos próprios interesses dos jornais, passaram a jogar o jogo dos políticos. De um lado, esse método interferiu na competição entre os jornalistas, que anteriormente disputavam a exclusividade das fontes e o acesso à informação privilegiada. Nessas novas condições, é delegado ao assessor a intermediação e a notícia já chega ao jornalista filtrada, resultado de um processo de produção anterior. De outro lado, esse modelo garantia aos jornais a participação no jogo político e as condições para se tornarem um suporte para governos.

O que a Lava Jato fez, enquanto operação jurídica, foi incorporar esse modelo da relação entre governos e jornalistas. Nessa direção, as coletivas de imprensa, assim como o planejamento da operação em fases - que ocorreram a partir de uma cronologia determinada, com prisões, ordens de busca

6. Anjos (2021) destaca a importância que assume, nessas condições, os conhecimentos que os assessores carregam tanto do funcionamento da imprensa e do jornalismo quanto das estratégias de marketing e propaganda. É, portanto, uma atividade profissional que transita entre esses dois mundos: o da notícia e o da propaganda. A notícia é, nessas condições, produzida na relação entre a fonte, o assessor e o jornalista. A produção do *release* compõe as competências dos assessores e se torna um meio através do qual ele produz aquilo que o assessorado deseja comunicar.

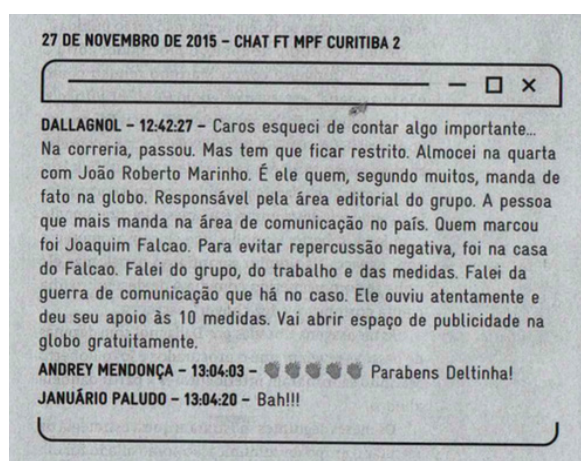
7. Segundo Schudson (2010), essa expressão cunhada pelo historiador Daniel Boorstein, representa a forma como os acontecimentos são planejados com o propósito de serem relatados. Esses *pseudoeventos* podem ser observados desde o final do século XIX nos Estados Unidos, mas o arquiteto desse modelo foi Edward Bernays, considerado precursor na arte da propaganda.

e apreensão - são fatos construídos com o intuito de atrair os jornalistas e apresentar uma visão dos acontecimentos a partir da concepção que a operação deseja produzir. A capacidade de mobilizar a mídia enquanto um recurso para vencer as lutas por definição depende das redes de relações estabelecidas entre fontes (procuradores), assessores de imprensa e jornalistas.

A análise da cobertura midiática da Lava Jato rendeu um conjunto de trabalhos cujos esforços giraram em torno ou do impacto na produção da opinião pública ou no exame da produção de imagens e construção de quadros interpretativos a respeito da corrupção. De formas diferentes, os estudos mostram como os casos de corrupção envolvendo a Lava Jato se tornaram prioritários nas capas das principais revistas e jornais nacionais nos anos de 2014-2016, influenciando a opinião pública e construindo concepções de corrupção (Junior, Barbabela e Bachini, 2018; Baptista, Souza e Telles, 2018).

Contudo, apesar dos trabalhos produzirem robusto material sobre a produção jornalística, é preciso avançar na forma como a rede de relações entre procuradores e imprensa foi construída. Para isso, o material apreendido pela Operação Spoofing⁸ traz algumas pistas importantes sobre a forma como se deu a construção desta relação. Tal material, resultado da invasão das contas privadas de autoridades da Lava Jato no Telegram, foi validado pelo Supremo Tribunal Federal. A corte ainda proibiu a destruição deste material e permitiu a defesa dos réus da Lava Jato o uso e o acesso às mensagens.

As mensagens, divulgadas no livro de Leticia Duarte (2020), trazem os detalhes das negociações entre os procuradores e os jornalistas e como elas foram se consolidando e se ampliando conforme a operação produzia mais material jurídico, tendo como base principalmente denúncias. Num primeiro momento, os assessores de imprensa do Ministério Público faziam a mediação entre os procuradores e jornalistas que produziam reportagens com base nas informações públicas geradas pela operação Lava Jato. Além do amplo número de notícia, isso também se traduziu em entrevistas para canais de imprensa. Os anos de 2014 e 2015 se destacam por essa estratégia. Num segundo momento, sobretudo a partir de 2015, as estratégias avançam na tentativa de firmar um compromisso dos grandes canais e emissoras, como a Rede Globo de Telecomunicações, com a proposta das Dez Medidas Contra a Corrupção, sugeridas pelo Ministério Público Federal e pela Operação Lava Jato. Nesse momento, destacam-se as reuniões, conforme descrevem as mensagens trocadas no Telegram, com José Roberto Marinho, diretor e um dos proprietários da Rede Globo, assim como colunistas de destaque da emissora, como Merval Pereira.



Fonte: Duarte, 2020, p. 273.

8. Operação da Polícia Federal, deflagrada em 2019, com o objetivo de investigar o hackeamento nas contas do Telegram de um conjunto de autoridades brasileiras. A operação derivou do material jornalístico, produzido pelo jornal The Intercept, com base no vazamento de mensagens entre os procuradores da Operação Lava Jato no aplicativo Telegram e que deu origem ao dossiê jornalístico Vaza Jato.

Um elo importante foi estabelecido por Joaquim Falcão, professor de direito e ex-secretário geral da Fundação Roberto Marinho⁹. O avanço nas negociações foi comemorado no Telegram e gerou um conjunto de matérias positivas ao projeto das Dez Medidas em programas de grande repercussão na emissora. Dentre elas, vários atores, jornalistas e apresentadores gravam vídeo em apoio as Dez Medidas numa campanha publicitária que ficou conhecida como “Eu Exijo”.

Outros movimentos importantes com jornalistas na cobertura cotidiana da Lava Jato tornaram-se canais de interlocução entre procuradores e jornalistas. Isso incluía, de um lado, os interesses próprios dos jornalistas no acesso a dados exclusivos, como furos de reportagens e vazamentos. E, de outro lado, dos próprios procuradores em divulgar dados, muitas vezes ainda não tornados públicos, para canais e jornais específicos com mais audiência. Dentre os jornalistas que se destacaram, Vladimir Netto, repórter especial de política da Globo em Brasília, é um dos casos. O jornalista que se destacou na cobertura de outros casos de corrupção no passado, como o Mensalão, passou se dedicar à Lava Jato a partir da sétima fase da operação, em novembro de 2014. Nesse momento, a prisão dos executivos das empreiteiras havia se tornado um ponto de virada para a cobertura midiática. A partir daí um conjunto de profissionais passaram a se dedicar especialmente a cobertura da operação. De 2014 até 2019, Vladimir de dedicou a cobertura da Lava Jato com entradas ao vivo, quase que diárias, no Jornal Nacional. Isso incluiu: a cobertura da prisão de Renato Duque, em 2015¹⁰; a divulgação dos nomes de políticos na chamada lista de Rodrigo Janot¹¹, em março de 2015; a divulgação das conversas telefônicas entre o ex-presidente Lula e a então presidente Dilma Rousseff, em 2016; a divulgação, no mesmo ano, das conversas entre o ex-diretor da Transpetro Sérgio Machado e o então presidente nacional do PMDB, Antônio Carlos Jucá; e a divulgação das delações de dirigentes e ex-funcionários da Odebrecht, em abril de 2017.

A rede de relações estabelecidas com Vladimir Netto é sustentada, de uma parte, nas articulações firmadas com a empresa Globo que designou o jornalista para a cobertura exclusiva e, de outra parte, nos elos informais entre o jornalista e o Ministério Público. Tais elos decorrem do fato do mesmo ser casado com Giselly Siqueira que atualmente lidera a Secretaria de comunicação e Multimídia do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), cargo que ocupa pela segunda vez. Sua experiência na comunicação de setores públicos da justiça lhe permitiu uma ampla rede de relações internas (com outros setores da justiça) e externas (com jornalistas, assessores e comunicadores). Atuou de 2005 a 2013 como secretária de comunicação do Ministério Público Federal (MPF), enfrentando o escândalo do Mensalão. No período da Lava Jato estava como secretária de comunicação do Conselho Nacional de Justiça, órgão do Poder Judiciário sediado em Brasília. O vínculo entre Giselly e a Lava Jato é sedimentado no momento em que Sérgio Moro coordenava o Ministério da Justiça, em 2019, e se consolida com sua nomeação para o cargo de assessora especial do referido Ministério.

Outra aliança importante foi estabelecida com o jornal O Estadão e, em especial, com a jornalista Eliane Catanhêde, colunista do jornal e comentarista de política do programa “Em Pauta”, da Globo-News. A jornalista se tornou uma das porta vozes da operação na imprensa escrita e televisiva. Em 2017, o jornal, juntamente com o Centro de Debates de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas¹² (CDPP/FGV), promoveu um encontro denominado “Mãos Limpas e Lava Jato”. O evento voltou-se, exclusivamente, aos ganhos e avanços promovidos pela operação. Ao final, o evento divulgou o livro “Reconstrução do Brasil”, com reportagens especiais e uma agenda de reforma política e econômica a

9. Entidade sem fins lucrativos, da Rede Globo, que desenvolve atividades na área de educação e meio ambiente. Como secretário, Joaquim Falcão foi responsável pela criação do Telecurso 2000, Globo Ecologia e Canal Futura. Fonte: <https://www.academia.org.br/academicos/joaquim-falcao/biografia>

10. Ex-Diretor da Petrobrás

11. Procurador Geral da República de 2013 até 2017

12. Um Think Tank que reúne economistas e cientistas políticos.

partir do legado da Lava Jato, vista como fundamental para a construção do país. Dentre as sugestões, muitas daquelas já levantadas pela Lava Jato, como a prisão em segunda instância. Cerca de um ano e meio antes o referido centro (CDPP) já havia realizado o mesmo evento com a Lava Jato.

Esse conjunto de dados permite demonstrar que a rede de relações construída com a imprensa configura um espaço de possibilidades das ações e dos eventos que são produzidos em prol da operação Lava Jato. Tal espaço contribuiu para acreditar atores, distribuir poderes e competências e fixar disputas essenciais na construção de uma arena pública controlada.

2. Da Investigação Jurídica para a Rua: como a Lava Jato inflamou a mobilização política

O incentivo e a mobilização das manifestações de rua a respeito da corrupção se tornaram uma das estratégias fundamentais para os agentes da Lava Jato no processo de construção de um debate público homogêneo em torno da operação. Através delas foi possível consolidar um novo modo de revelar a opinião pública e, nessas condições, elas se tornaram um recurso crucial nas lutas pelo controle do debate. Além disso, a sua instrumentalização constituiu um meio para exercer pressão nos espaços institucionais do poder, como por exemplo, constranger decisões das cortes superiores de justiça, assim como sufocar e coibir reações políticas.

Entretanto, não basta mobilizar é preciso que as manifestações tenham impacto midiático e sejam reportadas pela imprensa. Tal estratégia não foi de fato uma inovação da Lava Jato já que outras operações de projeção nacional e movimentos importantes de luta contra a corrupção, organizadas pelo Ministério Público, já haviam mobilizado parte da opinião pública. O Ministério Público Federal, e também os ministérios públicos estaduais, já faziam movimentos e campanhas públicas mobilizando a mídia para pressionar outros órgãos de justiça, como os tribunais estaduais e federais, na condenação de políticos envolvidos em crimes de corrupção e desvio de recursos públicos.

Uma destas iniciativas foi a campanha “Pé Vermelho, Mãos Limpas”, do Ministério Público da cidade de Londrina, no estado do Paraná, vencedora do Prêmio Integridade 2001 da organização Transparência Internacional. O nome foi uma alusão à cor da terra da região e à operação italiana de combate à corrupção, “Mani Pulite”, tradução livre de Mãos Limpas. O movimento contou com a participação de 80 organizações que realizaram, dentre as formas de protesto: caminhadas pela cidade; distribuição de panfletos e confecção de camisetas e adesivos; varrição de ruas como forma de manifestação; construção de símbolos como a colocação, em uma das calçadas da cidade, de uma pedra de uma tonelada, como forma de representar o peso da corrupção; divulgação do boletim “Reaja agora, Londrina”. O resultado foi a cassação do mandato do prefeito pela Câmara Municipal de Londrina (Secchin, 2008).

O quadro abaixo detalha algumas destas campanhas do Ministério Público Federal e Estadual em torno da luta contra a corrupção.

Tabela I: Campanhas do Ministério Público contra a Corrupção			
Movimentos	Instituições	Local	Ano
Movimento pela Moralização na Administração Pública de Londrina: Pé Vermelho, Mãos Limpas	Ministério Público	Londrina/ Paraná	2000
Campanha “o que você tem a ver com a corrupção?”	Ministério Público	Santa Catwarina	2004
Campanha “o que você tem a ver com a corrupção?”	Associação Nacional dos membros do Ministério Público e Conselho Nacional dos Procuradores Gerais	Nacional	2007
Passado sujo não dá futuro. Vote limpo!	Ministério Público Federal	Nacional	2010
Movimento Paraná sem Corrupção	Ministério Público	Paraná	2012
Corrupção não	Associação Ibero Americana de Ministérios Públicos e Ministério Público Federal	Nacional	2015

Fonte: Produzido pela autora a partir dos dados do Ministério Público Federal

De posse desta experiência com campanhas de combate à corrupção que reuniam tanto lideranças políticas locais quanto a mídia, o Ministério Público investiu amplamente na Lava Jato em uma campanha nacional capaz de mobilizar lideranças e a mídia nacional. A diferença, portanto, destas campanhas do passado para aquela operada pela Lava Jato é que as primeiras permaneciam quase invisíveis porque ou eram publicadas apenas pela imprensa local ou contavam com a participação de líderes regionais sem impacto nacional e incapazes de mobilizar a opinião pública.

Os movimentos e protestos em defesa da Lava Jato ganharam ênfase a partir do ano de 2015 e se destacaram, sobretudo, em função de dois eventos principais: o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff e a campanha pelo projeto das “Dez Medidas contra a Corrupção”. Um dos primeiros grupos, o qual se tornou importante aliado da operação na construção de uma arena pública, foi o movimento Vem pra Rua, surgido em outubro de 2014 e já em 2016 com representação em 26 dos 27 estados da federação. A partir da bandeira da luta contra a corrupção, o grupo apresentou como pauta central das suas atividades o combate ao governo Dilma Rousseff (PT) e, de forma generalizada, aos governos do PT, com divulgação de faixas “Fora PT”, “Fora Dilma”, “Lula ladrão, seu lugar é na prisão”. O Manifesto do grupo, divulgado em sua página já no ano de fundação, destaca como objetivo reunir brasileiros indignados para:

protestar contra o governo, contra a falta de ética e as mentiras que são contadas diariamente a todos nós, contra os políticos corruptos, por meio de grandes manifestações cívicas, sempre ordeiras e pacíficas (<https://www.vempraru.net/o-movimento/manifesto.html>).

Junto com o Movimento Brasil Livre (MBL), Revoltados On-line e o Endireita Brasil foi protagonista dos protestos pelo impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff. Tais grupos se destacaram pelas suas pautas conservadoras e por um posicionamento marcado contra o PT e contra a esquerda de modo geral. Conforme afirma presidente do MBL à época, Renan Santos:

O grupo é totalmente baseado em ideias liberais. Nos unimos por afinidade antes de tudo, não é só um grupo anti-PT. Mesmo que o foco no momento seja tirar a Dilma do poder e combater o que o PT representa, as pessoas estão juntas por uma identidade ideológica. (<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/511066/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y>)

Esses grupos organizaram um conjunto de protestos que foram desde o chamado faxinação¹³ e panelaço até as grandes manifestações de rua. Dentre as manifestações, duas delas se destacaram. A primeira, de âmbito nacional, ocorreu em março de 2015, levando entre 1,4 milhão e 2 milhões de pessoas em 22 estados da federação¹⁴. A bandeira principal era a defesa da Lava Jato e o impeachment de Dilma, com cartazes como: “Lava Jato lava nossa Alma”, “Fora PT”, “Fora Dilma”. Com as cores da bandeira nacional, verde e amarelo, as manifestações construíram a relação entre defesa da Lava Jato, luta contra a corrupção e antipetismo. Em 13 de março de 2016, esses grupos levaram mais de três milhões de pessoas às ruas em mais de 200 cidades no país¹⁵. E, em março de 2017 eles se uniram novamente para defender a Lava Jato.

“Pediremos celeridade nas reformas e daremos uma demonstração de apoio à Lava Jato. Há uma percepção do Congresso que as ruas esfriaram”, disse Kim Kataguiri, líder do MBL. (<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/epoca-negocios-grupos-anti-dilma-anunciam-volta-as-ruas-para-defender-lava-jato.html>)

Para Rogerio Chequer, fundador e líder do Vem Pra Rua, as pesquisas mostram que a maior parte da sociedade “não aguenta mais Lulas, Sarneys, Renans e Lobões”. “As manifestações não serão para detonar o governo Temer, mas contra a corrupção, a impunidade e em defesa da renovação da política velha”, afirma (<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/para-mbl-e-vem-pra-rua-protestos-de-marco-nao-serao-fora-temer.html>)

Além das manifestações o movimento Vem pra Rua, junto com outras duas entidades a “Lava Togas” e o “Brasil Estou aqui”, lançou diversas campanhas publicitárias em apoio à Lava Jato, em defesa da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e como reação ao lançamento da sua candidatura à Presidência da República pelo PT. A primeira delas foi veiculada em maio de 2017, aproximadamente uma semana antes da data do primeiro depoimento do então ex-presidente Lula em Curitiba. Os grupos espalharam mais de 30 outdoors em Curitiba com as frases: “A República de Curitiba te espera de grades abertas”; “Somos Todos Lava Jato”. A segunda campanha ocorreu em setembro de 2017 com 32 outdoors com a frase: “A lei é para todos!!” –uma referência ao filme homônimo Polícia Federal – A lei é para todos. Já a terceira campanha, divulgada em agosto de 2018, cobrava que o Supremo Tribunal Federal (STF) impedisse a candidatura de Lula à presidência da República. Com frases: “STF: Candidato condenado, não! Basta de corrupção!!” e “Lugar de Ladrão é na prisão. Não em Eleição!””

13. Em dezembro de 2014, o Vem pra Rua organizou, no Rio de Janeiro e em mais seis capitais, um faxinação na frente da sede da Petrobrás como forma de protesto aos casos de corrupção ocorridos na empresa e investigados pela Lava Jato. Fonte: <https://oglobo.globo.com/politica/no-rio-em-mais-seis-cidades-grupos-promovem-faxinaco-contra-corrupcao-na-petrobras-14848133>

14. Fonte: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/03/bmanifestacao-anti-dilma-entra-para-historia.html>

15. Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776_440577.html

Esses movimentos funcionavam como torcidas organizadas da Lava Jato e também como promotores das pautas que a operação desejava que tivessem impacto na sociedade e no debate público. Além disso, suas lideranças, como mostra tabela abaixo, ganharam projeção na política lançando-se candidatos a diversos cargos eletivos por partidos de direita, tradicionais opositores do PT, muitos deles aliados do então candidato à presidência da República em 2018, Jair Bolsonaro.

Tabela II: Movimentos Pró-Lava Jato		
Movimento	Liderança	Atuação Política das Lideranças
Vem pra Rua	Rogério Checker	Candidato a governador em 2018, Partido Novo
Movimento Brasil Livre	Kim Kataguiri	Deputado Federal 2018, DEM
Nas Ruas	Carla Zambelli	Deputada Federal, PSL
Revoltados Online	Marcelo Reis	Candidato a deputado estadual pelo PSL 2018
Endireita Brasil	Ricardo Salles	Ministro do Meio Ambiente do governo Bolsonaro/deputado federal 2022, PL

Fonte: Produzido pela autora a partir de dados secundários

Além destas manifestações com bandeiras voltadas aos interesses da operação, a Lava Jato intensificou sua relação com os aliados durante a campanha pela aprovação de um projeto de lei, de iniciativa popular, chamado “Dez Medidas Contra a Corrupção”, elaborado pelo Ministério Público Federal e encabeçado pela força tarefa. Como projeto de iniciativa popular, a proposta precisava de assinaturas para que chegasse ao Congresso Nacional para ser votada. Nesse processo, um conjunto mais amplo de movimentos políticos passou a se aproximar dos procuradores com o objetivo de contribuir para a coleta de assinaturas. Dentre eles, o Movimento Renova BR, o Movimento Liberal Acorda Brasil e o Instituto Mude- Chega de Corrupção. O primeiro destes movimentos, o Renova BR, visa a formação e a capacitação de lideranças políticas, tendo como um dos principais organizadores e articuladores Eduardo Mufarej, empresário que atuou no mercado financeiro como executivo de companhias de investimentos. O segundo, o movimento liberal Acorda Brasil, é liderado por Rosângela Lyra- ex-CEO da Dior no Brasil e presidente da Associação de Lojistas dos Jardins em São Paulo- e Luiz Philippe de Orleans e Bragança- hoje deputado federal pelo PSL. À frente da campanha pelo impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, Rosângela organizou em 2015 importante evento com a presença de Deltan Dallagnol, então procurador da força tarefa. Na ocasião, o procurador recebeu as 30.000 assinaturas em defesa das “Dez Medidas”, recolhidas em atos – na sua maioria – contra o governo de Dilma¹⁶. Por fim, o Instituto Mude – Chega de Corrupção, ligado à Igreja Batista de Bacacheri de Curitiba, surgiu em 2016 com o objetivo de se dedicar ao combate a corrupção e a coleta de assinaturas favoráveis às Dez Medidas.

Segundo dados da Operação Spoofing, divulgados pela Vaza Jato¹⁷, os procuradores, em aplicativo de mensagens, discutiram estratégias de como mobilizar determinados grupos sociais para absorverem

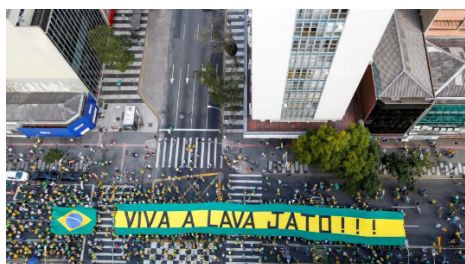
16. Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/16/politica/1442433216_569248.html

17. Dossiê jornalístico baseado no vazamento de informações hackeadas dos telefones celulares dos procuradores da Lava Jato. Esse material, posteriormente, compôs a operação da Polícia Federal, denominada Spoofing, que confirmou a autenticidade dos dados vazados.

suas pautas, inflamando manifestações de rua e atos públicos¹⁸. Dentre os movimentos privilegiados estavam: Vem pra Rua e o Instituto Mude- Chega de Corrupção. Além disso, Deltan Dallagnol ainda teria captado recursos para o Mude, incentivando empresários a colaborarem com doações¹⁹.

A dinâmica que assume a mobilização em torno de uma causa, não é apenas parte da construção de uma opinião pública em torno do problema, mas é também parte da sua dimensão estética. Isso quer dizer que o público se reconhece e se projeta coletivamente a partir de um conjunto de elaborações cognitivas, discursivas e de imagem (Cefai & Terzi, 2012).

Tabela III: Manifestação em Apoio à Lava Jato



Manifestação a favor da Lava Jato, em 2015
<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/a-verdade-sobre-a-lava-jato>



Protesto na Avenida Paulista (Foto: Fábio Tito/G1).
<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/manifestacao-fecha-trecho-da-av-paulista.html>



Protesto contra a presidente Dilma Rousseff na Avenida Paulista (Foto: Fábio Tito/G1)



Protesto na Avenida Paulista (Foto: Fábio Tito/G1)
<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/manifestacao-fecha-trecho-da-av-paulista.html>

Fonte:

<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/a-verdade-sobre-a-lava-jato>

<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/manifestacao-fecha-trecho-da-av-paulista.html>

18. <https://www.poder360.com.br/justica/vaza-jato-deltan-incidentou-manifestacoes-e-pressao-de-grupos-contra-stf/>

19. <https://apublica.org/2019/09/deltan-captava-recursos-de-empresarios-para-instituto-mude>

O quadro abaixo reúne algumas imagens das manifestações em favor da Lava Jato. Elas exploraram o verde e amarelo como símbolos da bandeira nacional, o hino brasileiro e reuniram movimentos contra o Partido dos Trabalhadores²⁰ e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. Alguns destes grupos traziam bandeiras conservadoras como “intervenção militar” e defesa da ampliação do porte de armas.

Os movimentos que ocuparam um lugar central nas mobilizações a favor da Lava Jato são aqueles cujas experiências anteriores, assim como rede de contatos, se organizaram em torno da luta contra o Partido dos Trabalhadores, no que ficou conhecido como “antipetismo” e tem sua origem nas manifestações de 2013. O antipetismo foi um dos principais ingredientes das jornadas de junho de 2013 contribuindo tanto para consolidar os chamados “grupos patrióticos”, os quais alimentaram um sentimento nacionalista, quanto reunir ativistas dispersos em torno de uma bandeira em comum (Oliveira, 2020). É, portanto, por meio da relação entre grupos que se organizaram em torno da pauta antipetista que se desenvolve uma arena pública em torno da Lava Jato e do discurso anticorrupção a ela associado. Inseridos em espaços comuns, esses grupos não só compartilhavam concepções (sentimento nacionalista) como estavam expostos a mensagens e princípios ideológicos semelhantes (conservadores).

Sob essas condições, a dinâmica de publicização da operação Lava Jato como a maior campanha de combate à corrupção e a corrupção como o maior problema do país se converte em celebração de cunho nacionalista, em uma campanha contra um partido político e suas lideranças. Um dos efeitos desta dinâmica foi a consolidação e sustentação de um movimento conservador com consequências políticas, sobretudo em candidaturas eletivas.

Considerações Finais

A imposição de uma visão em que a corrupção aparece como o principal problema do país e a operação Lava Jato como a maior investigação jurídica sobre a corrupção é resultado de um verdadeiro trabalho coletivo no qual participam, com seus próprios interesses diferentes, porém convergentes, atores que fazem parte tanto do espaço jornalístico quanto do espaço político. Estes atores tem interesse comum na produção dessa nova crença e, na condição de aliados, lançam mão de um conjunto de estratégias à fim de acender e manter na arena pública uma determinada concepção a respeito da corrupção como um problema público.

A atenção pública é um recurso raro e em constante disputa e em cuja competição se engajam um conjunto de atores consagrados por suas especialidades, como jornalistas, políticos, comentaristas, colunistas, ativistas, juristas. É, portanto, um jogo de concorrência entre aqueles que dispõem de recursos desiguais para fazer valer sua visão no debate público. Como demonstrado ao longo deste texto, um dos dispositivos fundamentais para a construção de uma arena pública em torno de um problema e, ao mesmo tempo, um recurso para controlar o debate em torno do tema, é o acesso a imprensa. Para isso, os chamados “apoios de publicização” são centrais e envolvem: contato nas redações de jornais, compra de espaços publicitários, mobilização de grande mídia para conferências de imprensa ou para cobertura de manifestações. Dentre os fatores que contam para isso, estão: a capacidade que histórias e eventos têm em atrair a atenção dos jornalistas e fazer com que a cobertura dos problemas públicos atinja vários jornais.

Um segundo dispositivo na construção dos problemas públicos, é a capacidade de mobilizar e levar a causa para as ruas. As manifestações de rua constituem uma ocasião privilegiada para transformar uma causa em causa coletiva e dar visibilidade a atores que podem participar da luta política. Os da-

20. Dentre as faixas, destacaram-se as frases: “Fora Dilma”, “Fora PT”, “Lula na Cadeia”.

dos apresentados demonstram os esforços dos coordenadores da força tarefa em reforçar alianças com determinados setores dos movimentos sociais, sobretudo aqueles que acumularam uma experiência no ativismo antiPT e que, portanto, tornaram-se fundamentais para as estratégias da operação.

Uma das estratégias utilizadas pelos operadores da Lava Jato para imprimir uma concepção de corrupção e chamar a atenção dos jornalistas e ativistas foi a mobilização do escândalo jurídico como um artifício e para isso se apresentaram como tradutores autorizados no debate sobre a corrupção. Nessas condições, o escândalo constitui um recurso nas lutas políticas e desempenha um papel segundo os interesses políticos dos protagonistas, sobretudo daqueles que iniciam as divulgações (Garrigou, 1992).

Nesse caso, em especial, ele aparece como uma dupla estratégia da operação Lava Jato. De um lado, se tornou um recurso para atrair a atenção dos jornalistas já que nos códigos de classificação profissional a definição de notícia e de escândalo muitas vezes se cruzam. De outro lado, um recurso para sensibilizar o público e chamar a atenção para os fatos que a operação desejava mostrar, servindo como instrumento para as mobilizações de rua. Como mostra Offerllé (1998), o escândalo envolve aquilo que sensibiliza o público ao provocar indignação e as estratégias de escandalização constituem uma das mais efetivas formas de ação para criar a existência pública de uma causa, particularmente quando essa causa é difusa e muito aberta. Nessa direção, o escândalo e sua capacidade de impactar a opinião pública depende da reação coletiva que ele incita (Blic & Lemieux, 2005).

Assim, o conjunto de dados aqui apresentados permite demonstrar que a operação Lava Jato, enquanto grupo, mobilizou diferentes atores (jornalistas, ativistas, políticos), diferentes espaços coletivos (imprensa, movimentos sociais, esfera política) e diferentes estratégias na arena pública com o intuito de tornar homogênea a concepção pública em torno da corrupção. Um trabalho de enquadramento e reenquadramento foi constantemente feito por esses atores com o objetivo de produzir uma definição coesa do problema. A chance da Lava Jato se tornar a maior investigação de corrupção do país dependeu da sua tradução nas lutas políticas, nas coberturas jornalísticas, nos grandes processos jurídicos, reconfigurando protagonistas e transformando a corrupção em problema central. Nessas condições, intensificar aliados constituiu parte fundamental da construção de uma causa e do controle do debate na arena pública.

Referências

- Almeida, F. (2018). Empreendedores jurídicos como empreendedores morais: Combate à corrupção e moralização da política brasileira. *Nueva Sociedad*, 1-15.
- Anjos, M. P. (2021). O dispositivo coletiva de imprensa na Operação Lava Jato: Estudo das estratégias estabelecidas por fontes, assessores e jornalistas (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos). São Leopoldo.
- Baptista, É. A., & Telles, H. de S. (2018). Lava Jato: escândalo político e opinião pública. In F. Kerche & J. F. Junior (Eds.), *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira* (pp. xx-xx). Contracorrente.
- Blic, D., & Lemieux, C. (2005). The scandal as test: Elements of pragmatic sociology. *Politix*, 71(3), 9-38.
- Becker, H. (2008). *Outsiders*. Zahar.
- Blumer, H. (1971). Social problems as collective behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306.
- Cefai, D., & Terzi, C. (2012). *L'expérience des problèmes publics*. Paris: Éditions de L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Cefai, D. (1996). La construction des problèmes publics: Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, 14(75), 43-66.

- Cefai, D. (2002). Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste. In D. Cefai & I. Joseph (Coords.), *L'héritage du pragmatisme: Conflits d'urbanité et épreuves de civisme* (pp. 51-81). La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Cefai, D. (2017). Públicos, problemas públicos, arenas públicas... O que nos ensina o pragmatismo. *Novos Estudos, CEBRAP*, 36(1), 187-213.
- Dallagnol, D. (2017). A luta contra a corrupção: A Lava Jato e o futuro de um país marcado pela impunidade. *Primeira Pessoa*.
- Duarte, L. (2020). Os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil. *The Intercept Brasil*. Mórula.
- Garrigou, A. (1992). Le boss, la machine et le scandale: La chute de la maison Médecin. *Politix*, 17, 7-35.
- Junior, J. F., barbabela, E., & Bachini, N. (2018). A Lava Jato e a mídia. In F. Kerche & J. F. Junior (Eds.), *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira* (pp. xx-xx). Contracorrente.
- Lenoi, R. (1998). Objeto sociológico e problema social. In P. Champagne et al. (Eds.), *Iniciação à prática sociológica* (pp. 59-106). Vozes.
- Moro, S. (2004). Considerações sobre a Operação Mani Pulite. *CEJ*, 26, 56-62.
- Offerllé, M. (1998). *Sociologie des groupes d'intérêt*. Montchrestien.
- Oliveira, W. (2020). Anti-corruption protests, alliance system and political polarization. *Civitas*, 20(3), 439-453.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Vozes.
- Secchin, L. B. (2008). Controle social: Transparência das políticas públicas e fomento ao exercício de cidadania. *Revista da CGU / Presidência da República, Controladoria-Geral da União*, 3(5), Dezembro.
- Spector, M., & Kitsuse, J. (2012). Sociologie des problèmes sociaux: Un modèle d'histoire naturelle. In D. Cefai & C. Terzi (Eds.), *L'expérience des problèmes publics* (pp. 81-108). Éditions de L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.