

Heróis de capa: dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017

Marcos M. Queiroz

Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

E-mail: Marcos_Queiroz@iscte-iul.pt

Resumo

Neste ensaio dedicamo-nos a observar a forma como as três principais revistas semanárias brasileiras – Veja, Época e Isto É – veicularam a imagem dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro, no período entre 2007 e 2017, em busca da construção da imagem do “juiz herói”. Para embasar nossa perspectiva de que houve uma ação deliberada das editoriais em promover maior visibilidade aos dois juízes ora citados, comparamos a frequência de aparições de membros do poder judiciário brasileiro nas capas das semanárias em todas as edições compreendidas entre 1968

e 2017. Posteriormente, dedicando mais atenção às capas ostentadas pelos juízes acima citados, realizamos a análise textual dos títulos e subtítulos que compunham com a construção imagética a mensagem objetivada pelas editoriais das três revistas. Ao fim, cruzamos as informações obtidas com o resultado de uma pesquisa realizada no Brasil em 2017, onde constatamos a flagrante oposição, em nível de credibilidade manifestada pelos brasileiros e brasileiros, entre políticos e instituições políticas e entre membros do judiciário e instituições judiciárias.

Palavras-chave: comunicação; política; media.

Abstract

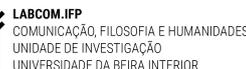
In this essay, we focus on how the three main Brazilian weekly magazines – Veja, Época e Isto É – portrayed judges Joaquim Barbosa and Sérgio Moro, in the period between 2007 and 2017, in search of image construction of the "judge-hero". To support our view that there was a deliberate action by the editors to promote greater visibility to the aforementioned judges, we have compared the frequency of appearances by members of the Brazilian Judiciary on the covers of the weeklies in all editions between 1968 and 2017. Subsequently, we have dedicated

more attention to the covers that presented the two judges, and we have carried out the textual analysis of the titles and subtitles that made up with the imagistic construction of the message objectified by the editorials of the magazines. Finally, we have crossed the information obtained with the results of a survey carried out in Brazil in 2017, where we have found the flagrant opposition, on the level of credibility manifested by Brazilians, between politicians and political institutions and between members of the judiciary and judicial institutions.

Keywords: communication; politics; media.

Data de submissão: 31/05/2017. Data de aprovação: 30/06/2017.

A *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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução: Política em revista

A TEMÁTICA política ocupa grande parte das peças de comunicação social no Brasil. Infezivelmente retratada, com larga margem, de modo mais negativo do que positivo, a atuação dos atores políticos nacionais é apresentada às audiências em constante enredamento com atos de corrupção, crimes e/ou de modo jocoso. Recortes que acabam por perfazer uma representação bastante negativa da política e dos políticos, favorecendo uma representação social que os associa à sujeira (Guareschi, 2001). Por considerarmos que grande parte da percepção da sociedade brasileira sobre este tema é abastecida pelas mediatizações (Strömbäck, 2008) promovidas pelos veículos de comunicação social, não podemos descurar o olhar sobre as possíveis intenções dos próprios media durante a elaboração de suas publicações.

Muito além do cariz informativo as publicações e veiculações realizadas pelos veículos de media atuam na conformação das representações sociais (Moscovici, 1981) que os indivíduos realizam sobre todos os fatos à sua volta. Ao participar dos processos de ancoragem e objetificação (Abric, 2001) que necessariamente todos realizamos para significar o mundo à nossa volta, as produções jornalísticas, publicitárias, de entretenimento, artísticas entre outras, são material muito importante a ser considerado quando pretendemos entender as ações e/ou inações dos indivíduos em relação ao contexto sociopolítico.

Por compreendermos haver uma forte disputa de poder entre as esferas políticas e as empresas de comunicação social (Rubim, 2000; Hermes, 2006; Strömbäck, 2008; Castells, 2013; Queiroz, 2017) - que acontece ora como simbiose, ora como confronto discursivo - e por estarmos a acompanhar o cenário político-mediático do Brasil há alguns anos, causou-nos inquietação o fato de percebermos uma movimentação dos holofotes das principais forças mediáticas do país em direção a membros do poder judiciário. Durante momentos de ampla conturbação do cenário político, na última década, em escândalos como o “Mensalão” (ação penal 470) e o “Petrolão” que deu origem a Operação Lava Jato, tem sido dada notabilidade social a figuras até então pouco conhecidas do grande público, mas que passaram a antagonizar com toda uma classe política obscurecida e tratada como o que de pior há no país. É neste contexto que percebemos emergir a figura do “juiz herói” capaz de derrotar todos os “bandidos da nação”, os políticos.

Decidimos analisar as capas das três principais revistas semanais que apresentavam foco nas temáticas sociopolíticas, publicadas na década 2007/2017, nomeadamente: *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. A ideia era observar a forma como estas revistas veicularam a imagem de membros do poder judiciário e se, de fato, havia algum indício que corroborasse nossa perspectiva sobre a emergência do “juiz herói”. Motivava-nos o pensamento de que, para além de ampliar a significação negativa sobre as esferas do poder político e promover uma estigmatização equivocada do poder judiciário - atribuindo-lhe um caráter que não corresponde ao seu escopo de atuação -, a propagação da imagem do “juiz herói” em oposição ao “político bandido” pode contribuir para a ampliação do afastamento entre cidadãos, atores políticos e estruturas democráticas de poder.

Vários artigos já foram produzidos usando como objeto de análise as capas de revistas. *Veja*, *Época* e *IstoÉ* são, há décadas, as três principais publicações generalistas focadas na classe média brasileira, produzidas por grandes grupos de comunicação, respectivamente: Editora Abril, Grupo Globo e Editora Três, e possuidoras de ampla base de assinantes e grande abrangência territo-

rial em nível de distribuição. Estas revistas ainda realizam forte trabalho de divulgação de suas publicações na web e em outros media, ampliando o contato entre as capas produzidas e suas audiências.

Compreendemos que, muitas vezes, as audiências são impactadas pelas campanhas de divulgação das edições das revistas através da mediatização de suas capas, mas que não há, na mesma proporção deste contato, o consumo do conteúdo das publicações. Assim nos é possível considerar que as próprias capas das revistas funcionam como um dispositivo comunicacional com potencial de significação independente do conteúdo a ela associado, pois este pode não vir a ser acessado. Portanto, consideramos a capa da revista como um elemento publicitário pensado para capturar a atenção dos públicos em prol de seu consumo e, para além deste objetivo, um dispositivo capaz de produzir, por si, uma significação orientada de acordo com os interesses de seus publicadores.

Para elaboração deste artigo foram observadas todas as edições disponibilizadas nos sítios digitais das referidas revistas e, a título de contextualização, coletadas aquelas que apresentavam figuras do poder judiciário em suas capas. Confirmando as impressões que motivaram este trabalho, durante a coleta foi identificado que no período entre 2007 e 2017 tivemos a maior frequência de exposição de atores pertencentes ao poder judiciário, entre todas as décadas de publicação das revistas, a ilustrar suas capas. Entre as 44 capas coletadas, duas figuras receberam maior destaque dentre as que ocuparam as capas publicadas: Joaquim Barbosa (ex-ministro da suprema corte brasileira) e Sergio Moro (juiz responsável pelos julgamentos em primeira instância na operação Lava Jato).

Simplificação e enquadramento

Os meios de comunicação exercem um papel fulcral na formação do arcabouço referencial que os indivíduos utilizam para significar a realidade.

A sociedade só pode conhecer o mundo por via dos meios de comunicação (se excluirmos aquele mundo próximo, privado, que cada um pode conhecer imediatamente). E até podemos afirmar que nem sequer podemos separar o saber que temos pelos meios de comunicação do saber que adquirimos por experiência pessoal. É certo que há um círculo vital pessoal acerca do que se sabe sem o ter lido no jornal. Mas uma pessoa não se pode orientar no espaço público sem aquele saber que se obtém pelos meios de comunicação. (Innerarity, 2010, p. 90)

Além dos meios tradicionais de comunicação, hodiernamente temos a web a fornecer inúmeros *bytes* de mensagens que circulam pelos grupos sociais e impregnam suas significações e ressignificações durante os processos de formação do saber do senso comum, a representação social (Moscovici, 1981). É justamente este tipo de conhecimento que orienta a maioria dos indivíduos durante suas interações cotidianas. Segundo Abric:

La representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas. Es una guía para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de anticipaciones y expectativas. (2001, p. 11)

Apartada do conhecimento científico e geralmente não adepta a algum tipo de reflexão filosófica sobre os temas sociopolíticos, a maior parcela da sociedade brasileira, talvez alinhada com a boa parte das sociedades pelo mundo, constrói sua percepção de realidade através de *inputs* simplificados oferecidos pelos media. “Assim, quanto mais frequentemente se fale de um assunto, com mais probabilidade as pessoas se basearão na informação apresentada para realizar as suas avaliações políticas” (Castells, 2013, p. 222).

O autor ainda nos coloca a pensar sobre o papel dos media na formatação da “realidade” significada e ressignificada pelas sociedades, ao dizer que:

[...]podemos afirmar que a influência mais importante no mundo de hoje é a transformação da mentalidade das pessoas. Sendo assim, os meios de comunicação são redes essenciais, já que eles, organizados em oligopólios globais e com suas redes de distribuição, são a fonte principal das mensagens e das imagens que chegam às mentes das pessoas. (Castells, 2013, p. 62)

Oferecer uma leitura simplificada sobre os fatos sociais e políticos e, possivelmente, formatada de modo a ser consumida sem grande esforço por parte das audiências é o *métier* dos profissionais que atuam em veículos de comunicação generalistas. Em posse de ferramentas de edição, imagens deliberadamente selecionadas e a possibilidade de ampliar a visibilidade sobre seus recortes, através da escolha dos melhores sítios para a publicação, editores e jornalistas exercem o poder de decisão sobre o quê, como, quando e de que forma será mostrado às audiências a fim de influenciá-las.

Um dos expedientes comumente usados para tratar temas complexos do ambiente político é a personificação. Segundo Innerarity (2010, p. 94): “ao converter os acontecimentos em coisas imputáveis, a personificação simplifica o mundo: um é o mau e outro é o bom, e aquele é o dono do mundo”. Quando partimos, com olhos de pesquisador, para observar a perspectiva simplista sobre os complexos contextos sociopolíticos que é distribuída em veículos de comunicação como os aqui analisados, fica-nos latente o processo dicotômico estabelecido pela maioria das publicações generalistas quando da necessidade de anunciar e/ou explicar um fato às suas audiências, no caso deste artigo especificamente, seus leitores. Traduzir em algo binário um cenário repleto de variáveis que escapam ao conhecimento e entendimento dos leitores, em uma representação polarizada entre bom e ruim/mau, além de obscurecer o fato também direciona a interpretação daqueles que recebem a comunicação e passam a processar seu significado.

Através de enquadramentos¹, os veículos de comunicação vão fornecendo *frames* que conformarão as narrativas reproduzidas pelos indivíduos dentro de seus grupos sociais, o que imbricará, de alguma forma, na formação das representações sociais que serão adotadas pelos grupos e indivíduos em seus julgamentos e interações nesta seara.

Os acontecimentos são condensados até que se possa reduzi-los a um homem, a uma paixão explicável, a uma grandeza personificada que passa a ser admirada ou a alguma mesquinha

1. O enquadramento é o processo de “selecionar e descartar alguns aspectos dos acontecimentos ou assuntos e estabelecer relações entre eles com o fim de promover uma determinada interpretação, avaliação e/ou solução”. (Entman, apud Castells, 2013, p. 222-223)

sobre a qual se possa despejar indignação. Deste modo surge para o espectador um mundo de atribuições causais simplificadas em que a complexidade é reduzida por meio da imputabilidade. (Innerarity, 2010, p. 94)

É importante lembrarmos que os possíveis impactos das capas de revistas em suas audiências não ocorrem em ambientes isentos de outras referências, mas em contextos polissêmicos, encontrando concorrência, ou corroboração, com outras tantas comunicações. Desta forma, para o tipo de análise que nos interessa neste ensaio é importante pensarmos de modo contextual quando da seleção e interpretação do material que nos servirá como objeto de apreciação.

Para realização deste ensaio decidimos proceder a uma análise de conteúdo, inicialmente quantitativa, para verificar a hipótese de, de fato, haver uma intensificação na frequência de exposição de figuras do poder judiciário nas capas das semanárias escolhidas como objeto deste estudo na década 2007/2017. Posteriormente, a fim de prover mais elementos que sustentassem nossa perspectiva de, por parte das revistas, haver ocorrido um estímulo à significação do “juiz herói” nas figuras de Joaquim Barbosa e Sérgio Moro, promovemos uma análise mais qualitativa do conteúdo, sob uma orientação de Bardin (2011) e Moraes (1999), para descrição dos elementos imagéticos e textuais que compunham as capas selecionadas.

Heróis e Capas

As publicações no formato “revista”, no Brasil, surgem com a ida da corte portuguesa para o país, em meados do século XIX. A primeira publicação brasileira ocorre em 1812, em Salvador (BA), sob o nome: *As variedades ou Ensaio de Literatura*, mas é apenas a partir da década de 1950 que as publicações começaram a se diversificar e ganhar força como meio de comunicação social, com penetração na sociedade local.

Publicada pela Editora Abril a partir de 1968, dentre as revistas escolhidas, a *Veja* é a que há mais tempo está disponível aos brasileiros. A revista trata de assuntos relacionados ao cotidiano, como: política, economia, sociedade, comportamento, dentre outros. Talvez pelo tempo de circulação, abrangência de temas e cobertura de distribuição, a revista *Veja* foi incorporada como um dos principais referenciais informativos da classe média brasileira, no segmento revista, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016². A mesma pesquisa também confirma as revistas *IstoÉ* e *Época* como 3ª e 4ª, respectivamente, publicações mais acessadas pelos brasileiros. Em segundo lugar aparece a revista *CARAS* (editora Abril), que não foi considerada para esta pesquisa por dedicar-se a assuntos que não se relacionam com temas sociopolíticos, mas com entretenimento.

Em 1976 começa a ser publicada a revista *IstoÉ* e, a partir de março de 1998, pela editora Globo, a semanária *Época*, ambas apresentando como foco temas informativos nas áreas de política, economia, saúde e sociedade. As três revistas possuem distribuição física e digital, e são comercializadas mediante assinaturas e/ou em edições avulsas.

2. Pesquisa realizada pela empresa IBOPE Inteligência, por solicitação da Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social e Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acessado em 18/10/2017.

Quadro 1. Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) - Que revista o(a) sr(a) tem costume de ler mais? Que outra revista o(a) sr(a) tem costume de ler mais? (ESPONTÂNEA ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: para quem lê revista (3355)	1ª Menção	1ª+2ª Menções
Veja	25%	33%
Caras	7%	9%
IstoÉ	5%	9%
Época	5%	8%
Tititi	2%	4%
Contigo!	2%	3%
Ana Maria	2%	3%
Superinteressante	1%	3%
Exame	1%	2%
Capricho	1%	2%
Veja São paulo	1%	2%
Bem Estar	1%	1%
Boa Forma	1%	1%
Auto Esporte	1%	1%
Sentinela	1%	1%
Placar	1%	1%
Globo Rural	1%	1%
Claudia	1%	1%
Minha Novela	1%	1%
Quem	1%	1%
Nova Escola	1%	1%
Atrevida	0%	1%
Marie Claire	0%	1%
Mundo Estranho	0%	1%
Playboy	0%	1%
Carta Capital	0%	1%
Manequim	0%	1%
Cabelos E Cia	0%	1%
Almanaque	0%	1%
Astral (João Bidu)	0%	1%
Pequenas Empresas Grandes Negócios	0%	1%
Quatro Rodas	0%	1%
Não tem preferência	0%	0%
Nenhuma	5%	5%
NS/NR	15%	15%

Durante nossa pesquisa nos acervos digitais das referidas revistas verificamos que a temática política, em todas as décadas, foi merecedora de um maior número de capas, em comparação com outros assuntos. Também observamos que, geralmente, as capas apresentavam os atores políticos

– mandatários, candidatos, partidos e instituições – envolvidos em escândalos e/ou crises. Com várias referências a elementos dos poderes Executivo e Legislativo, atinamos que não houve, até a segunda metade da primeira década dos anos 2000, diferentemente do que ocorre a partir de 2007, alguma representação consistente de atores do poder judiciário. Foram apenas 6 capas, computando as 3 publicações, a estampar indivíduos ou símbolos que faziam referência ao judiciário:

Tabela 1. Edições com representações alusivas ao poder judiciário até 2006 (Fonte: autor)

Revista	Veja	IstoÉ	Época
Ano/ edição	1972 – ed. 222		2002 – ed.201
	1977 – ed. 447		2002 – ed. 240
	1986 – ed. 929		
	2003 – ed. 1828		

De modo curioso, a partir de 2007, o número de edições veiculadas contendo em suas capas juízes, promotores e ministros do Supremo Tribunal Federal deu um salto bastante considerável.

Tabela 2. Edições com representações alusivas ao poder judiciário após 2006 (Fonte: autor)

Revista	Veja	IstoÉ	Época
Ano/ edição	2007 – ed. 2022; ed. 2024	2007 – ed. 1989	2007 – ed. 485
	2012 – ed. 2290	2008 – ed. 2020	2012 – ed. 742; ed. 751
	2013 – ed. 2339; ed. 2349	2012 – ed. 2250	2015 – ed. 870; ed. 874;
	2014 – ed. 2376; ed. 2398	2013 – ed. 2288	ed. 891; ed. 903; ed. 915
	2015 – ed. 2411; ed. 2424;	2014 – ed. 2350	2016 – ed. 926; ed. 939;
	ed. 2425; ed. 2458	2015 – ed. 2387	ed. 953
	2016 – ed. 2480; ed. 2492;	2016 – ed. 2411	2017 – ed. 970; ed. 992;
	ed. 2493	2017 – ed. 2459;	ed. 1004
	2017 – ed. 2516; ed. 2529;	ed. 2473; ed. 2478;	
	ed. 2537; ed. 2545	ed. 2479; ed. 2491	

Foram 45 publicações entre janeiro de 2007 e outubro de 2017, mês em que encerramos a coleta para a conclusão deste ensaio. Tal frequência de capas estampadas por membros do poder judiciário, neste período específico, nos estimulou vários questionamentos quanto à motivação das revistas para representar em sua principal mídia de divulgação, a própria capa, estas específicas imagens. Mais curioso é o fato de que, na imensa maioria dos fascículos, o tema ilustrado por estas figuras era relativo a ações do judiciário sobre o ambiente político.

Um terceiro ponto que nos chama atenção, e que de fato dá sentido ao título deste ensaio, é o caso de, em todas as capas pesquisadas, dois indivíduos terem recebido uma atenção diferenciada por parte dos veículos de comunicação social ora citados: o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Joaquim Barbosa, com 9 capas, e o juiz federal de 1ª instância, Sergio Moro, com 12. As capas foram veiculadas entre 2007 e 2017.

Com um tom bastante semelhante, reunindo imagens cuidadosamente produzidas e textos articulados ao nível de passar mensagens que impactassem as audiências e, aparentemente, gerassem

empatia e admiração pelos personagens ali expostos, as três revistas veicularam entre 2007 e 2014 a imagem de Joaquim Barbosa e nos anos seguintes a imagem de Sérgio Moro representando, para além da figura da “justiça”, ao nosso ver, a imagem do herói.

O surgimento de Joaquim Barbosa nas capas das revistas semanais coincide, em 2007, com o escândalo político chamado “mensalão” (ação penal 470)³, período em que mais de 40 personagens do cenário político-empresarial do Brasil foram investigados, processados e julgados pela justiça. O juiz retorna às publicações em 2012, ano em que assumiu a presidência da mais alta corte do país, o STF. Em 2014, ano em que terminava seu mandato como presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa retirou-se da suprema corte através de um pedido de aposentadoria.

Tabela 3. Capas contendo Joaquim Barbosa (Fonte: autor)

<p>Época: 03/09/07 – ed.484</p>	<p>Veja: 05/09/07 – ed.2014</p>	<p>IstoÉ: 12/12/07 – ed.1989</p>
<p>Época: 08/10/12 – ed.751</p>	<p>Veja: 10/10/12 – ed.2290</p>	<p>IstoÉ: 26/12/12 – ed.2250</p>
<p>Veja: 27/11/13 – ed.2349</p>	<p>IstoÉ: 25/09/13 – ed.2288</p>	<p>Veja: 04/06/14 – ed.2376</p>

3. www1.folha.uol.com.br/poder/1103724-veja-documentos-do-processo-do-mensalao.shtml. Acessado em 21/10/17.

Em suas primeiras capas, Joaquim Barbosa surge com semblante circunspecto e sério, ladeado por títulos que exaltam sua vigilância sobre a justiça: “Ele não fechou os olhos” (Época, ed. 484) e “A justiça suprema” (Veja, ed.2014). Na terceira capa que protagoniza, também no ano de 2007, o ministro aparece sorridente, ao centro da imagem, com o título: “Brasileiro do ano – 2007” (IstoÉ, ed. 1989). Ao assumir o posto de presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), em 2012, Barbosa volta a estampar as capas das semanárias. Com 3 capas neste ano, destacamos a edição 2290 da revista Veja, que apresentava uma foto do então presidente do STF ainda garoto, intitulada com a frase: “O menino pobre que mudou o Brasil”. É importante ressaltarmos que Joaquim Barbosa, de origem humilde, foi o primeiro negro a tornar-se ministro e posteriormente presidente da referida casa.

Nas edições publicadas em 2013 pelas revistas Veja e IstoÉ, é possível notarmos com clareza uma estigmatização de heroísmo sobre o ministro, onde, na edição 2349 de Veja, Joaquim é representado de costas, envergando a tradicional capa preta usada pelos ministros nas sessões da suprema corte – uma imagem que facilmente pode encontrar similaridade em capas de revistas em quadrinhos – em plano ampliado e com a figura de alguns políticos em tamanho reduzido ao nível dos pés do juiz, com o título: “A lei...e os fora da lei”. Ainda em 2013, a revista IstoÉ, em sua edição 2288, representou o ministro trajando uma espécie de casaco militar, apoiado em uma espada, com os dizeres: “A nova batalha de Joaquim”. O tom belicoso e o antagonismo explícito contra elementos da classe política manifestam-se claramente nestas peças.

Em sua última capa, até a publicação deste ensaio, reproduzida pela revista Veja em 2014, Joaquim Barbosa surge de perfil, com o rosto iluminado a olhar para o horizonte, com o semblante a transparecer satisfação e esperança, sob o título: “E agora, Joaquim?”. Vale lembrar que neste ano o ministro requereu sua aposentadoria, antecipada, aos 60 anos – por normas do STF poderia permanecer como ministro até a idade de 75 anos – e passou a dedicar-se à advocacia.

Em substituição à figura de Joaquim Barbosa, coincidentemente, as três revistas ora citadas passaram, simultaneamente, a explorar a imagem do juiz federal de 1ª instância da comarca de Curitiba (PR), Sergio Moro, para representar a luta contra a corrupção. Sergio Moro é o juiz encarregado de julgar os inqueritos de acusados, sem foro privilegiado, de participação em esquemas de propinas e corrupção no âmbito da “operação Lava Jato”⁴, que foi desencadeada pelo mediatizado escândalo do “Petrolão”: atos de corrupção envolvendo dirigentes e políticos ligados à estatal brasileira Petrobras, despoletado em 2014.

4. O nome do caso, “Lava Jato”, decorre do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas. Embora a investigação tenha avançado para outras organizações criminosas, o nome inicial se consagrou. (Ministério Público Federal. Disponível em: www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/entenda-o-caso. Acessado em: 21/10/17)

Tabela 4. Capas contendo Sergio Moro. (Fonte: autor)



Veja: 05/11/14 – ed.2398



Veja: 04/01/15 – ed.2411



Época: 07/02/15 – ed.870



Veja: 06/05/15 – ed.2424



Época: 04/07/15 – ed.891



Época: 26/09/15 – ed.903



Veja: 30/12/15 – ed.2458



IstoÉ: 24/02/16 – ed.2411



Época: 12/03/16 – ed.926



Veja: 01/06/16 – ed.2480



IstoÉ: 05/05/17 – ed.2473



Veja: 10/07/17 – ed.2529

A primeira capa estampada pelo juiz Sergio Moro foi veiculada em novembro de 2014, com um título a fazer referência direta à Operação “Mãos Limpas”, ocorrida em Itália na década de

1990: “Operação mãos sujas” (Veja, ed. 2398). Neste momento, ainda que de forma equivocada, segundo explica o professor Rodrigo Chemim no *podcast* Salvo Melhor Juízo⁵ de número 45, percebemos a apropriação da imagem do juiz como o paladino contra a corrupção e, neste caso, contra as forças políticas. Em sete, das doze capas que estampa, o juiz Sergio Moro aparece geralmente em close, sempre com um semblante sério e um olhar constrito. Os títulos buscam atribuir-lhe um protagonismo na luta contra a corrupção: “O juiz Moro vê mais longe” (Veja, ed. 2424), “Nada vai pará-lo” (Época, ed. 891), “Ele salvou o ano!” (Veja, ed. 2458), “As provas de Moro” (IstoÉ, ed. 2411). Há ainda duas capas onde o juiz aparece à frente dos dois principais procuradores da república envolvidos no caso: Deltan Dallagnol e Carlos Fernando. Há também duas capas que insinuam atividades conspiratórias das forças políticas para inviabilizar a operação Lava Jato, sendo emblemática a edição nº 2480 da revista Veja, onde Sergio Moro é representado com a boca tapada e o título: “O complô para calar a Lava-Jato”.

No entanto as capas, em nossa perspectiva, que mais podem causar estranhamento quando se está a referir sobre a atuação de um juiz de direito, considerando toda deontologia do cargo, correspondem às edições 2473 da revista IstoÉ e 2529 da revista Veja. Nestas capas o Juiz é representado como lutador de box e luta livre, respectivamente, e tem como adversário o ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, réu nas investigações ora citadas – algo que descaracteriza sobremaneira o papel expectável de um juiz e o coloca, de forma belicosa, em combate direto com um acusado a quem cabe-lhe o papel de julgador.

Em: “O Estado Espetáculo”, um dos livros de referência entre os profissionais da comunicação e marketing político dedicados a formatar e distribuir a imagem de indivíduos e instituições que almejam o poder político, Schwartzberg (1978) apresenta quatro personagens clássicos que servem de modelo para orientar estratégias de comunicação e marketing político/eleitoral: Herói; Nosso pai; Líder “charmoso” e Igual a todo mundo (*common man*). Sobre o Herói, Schwartzberg diz: “Temos o herói: distante, remoto, é o homem fora do comum, o salvador, o chefe providencial e muitas vezes o ídolo. Em suma: o equivalente do monstro sagrado ou do *deus ex-machina* do teatro”. (1978, p. 9)

O autor complementa: “É o homem excepcional, fadado ao triunfo, e depois, à apoteose. O homem das façanhas, do entusiasmo e da glória. Em suma: o ídolo proposto ao culto dos mortais. É o salvador, quase o messias”. (Schwartzberg, 1978, p. 11). A ideia de um indivíduo de elevada moral e possuidor da capacidade de realizar aquilo que mais ninguém o pode, de fato, é bastante sedutora. Amplamente utilizada na comunicação política, para conquistar adeptos em campanhas eleitorais, tal estratégia nos soou de forma desconfortável ao ser percebida naquilo que julgamos ser uma campanha velada para atribuir cariz político a elementos de uma esfera de poder não democrático, o judiciário. Poder que não tem por função o ato político, nem tampouco está sujeito, no Brasil, ao escrutínio do povo para a conformação de suas instâncias.

Colmatando nossas perspectivas sobre a utilização das capas das revistas Veja, IstoÉ e Época como suportes para a estimulação de uma significação direcionada sobre as figuras dos juízes Joaquim Barbosa e Sergio Moro, empregando-lhes atributos simbólicos contendo sentidos relativos ao

5. Salvo Melhor Juízo (SMJ #45). Operação Mãos Limpas. Disponível em: <http://salvomelhorjuizo.com/searh/opera%C3%A7%C3%A3o+m%C3%A3os+limpas>. Acessado em: 21/10/17.

heroísmo, batalha, vigilância – elementos geralmente assemelhados aos super-heróis das histórias em quadrinhos/ bandas desenhadas (HQ's) –, apresentamos uma comparação, em nível estilístico, de capas onde os referidos juízes são apresentados em cenas que, ao nosso ver, remetem a capas de (HQ's dos super-heróis Batman e Superman.

Tabela 5. Comparativo capas (Fonte: autor)



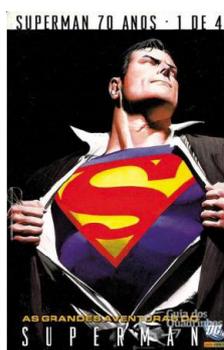
Veja – ed.2349



Batman Crônicas nº1 – Editora Panini



Época – ed. 903



Superman 70 anos nº1 – Editora Panini

Para além disto, em uma das coincidências que podem surgir quando da atividade de pesquisa, apresentamos também um post veiculado na rede social digital *Facebook*, produzido por alguém desconhecido deste autor, que pode representar, de alguma forma, a materialização da estimulação dos significados oferecidos pelas revistas aqui apresentadas. A identificação do autor da postagem foi mantida em sigilo por questões éticas.



Figura 2. Postagem (Fonte: Facebook)

Ao contribuir com elementos de forte significação que poderão ser apropriados por suas audiências para elaboração de representações sociais e discursos, as capas das revistas, através da conjugação imagem – texto, permitem também elaborações e ilações que não necessariamente foram por elas apresentadas. Um exemplo, ainda que não afirmamos a hipótese de ser isto ocasionado exclusivamente pelas capas ora apresentadas, pode ser colhido, também, nas sondagens realizadas por institutos de pesquisa em anos pré-eleitorais no Brasil. Embora em nenhuma das capas isto tenha sido cogitado, os nomes dos juízes Joaquim Barbosa e Sergio Moro, passaram a ser considerados por parte dos brasileiros como merecedores de seus votos para governar o país.

Em pesquisa de intenção de votos realizada pelo instituto Datafolha em julho de 2013⁶, o nome do então presidente do STF, Joaquim Barbosa, que até então não havia manifestado interesse em seguir a carreira política, surge com 15% das intenções de voto, superando Aécio Neves (PSBD) e Eduardo Campos (PSB), dois políticos amplamente conhecidos em suas áreas de atuação. Em

6. Intenção de voto para presidente da República PO813694 27e28/06/2013. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/07/01/intencao-de-voto-presidente.pdf>. Acessado em: 21/10/17.

julho de 2016, o Datafolha⁷ apresentou novo relatório de pesquisa onde o nome do juiz Sergio Moro surge com 8% das intenções de votos para o cargo de presidente da república, à frente de nomes consolidados do cenário político nacional: 6% de Bolsonaro, 5% de Serra, 4% de Ciro, 4% de Temer, 4% de Alckmin, 2% de Luciana Genro, 1% de Caiado, e 1% de Eduardo Jorge.

Considerações finais

Embora não possamos atribuir diretamente às capas de revistas a construção no imaginário coletivo de parte dos brasileiros da imagem do juiz-herói, que surge como elemento capaz de expurgar da sociedade os bandidos aninhados nas esferas políticas do país, nos é possível tecer ilações quanto ao papel importante que estes dispositivos comunicacionais possuem para veiculação de signos que podem contribuir com esta perspectiva. Seja pelas escolhas deliberadas de imagens, corroboradas por textos impactantes, ou pelo momento contextual em que tais edições são lançadas aos públicos, como também pelo tipo de campanha publicitária que as editoras realizam para divulgar suas publicações e, como já referido, trabalhar em sentido de enquadrar aquilo que servirá como substrato para as opiniões dos públicos, percebemos haver amplas possibilidades em nível de estratégias comunicacionais que podem ser operadas através das capas das semanárias.

No Brasil atual é patente a crise de imagem e credibilidade dos atores políticos. Também se pode observar um crescente apoio a linhas de pensamento conservador, no aspecto moral, além de desapareço pela democracia. Em pesquisa realizada em agosto de 2017 pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas, nominada: O Dilema do Brasileiro – Entre a descrença no presente e a esperança no futuro, foi constatado que

[...] a insatisfação dos brasileiros no atual contexto se reflete numa falta de confiança generalizada no presidente (83%), nos políticos (78%) e nos partidos (78%), expressa em todas as regiões, faixas etárias e de renda; Enquanto as instituições políticas são alvo de ampla rejeição, os brasileiros depositam credibilidade na Igreja (61%), nos militares (46%) e nos juízes (42%); Cerca de 55% entrevistados afirmam que não votariam novamente no mesmo candidato em que votaram nas últimas eleições para presidente; Dentro deste contexto, 30% pretendem votar em algum candidato fora da política tradicional nas próximas eleições para presidente, 29% dizem ainda que votarão branco ou nulo. (FGV/DAPP: 2017)

Destacamos o elevado apreço por figuras oriundas de instituições não democráticas, sustentadas pela hierarquia e rígido controle normativo, em oposição aos atores políticos que, em última instância, são escolhidos via sufrágio pelos próprios brasileiros. Tal informação nos ratifica a perspectiva de que o sistema democrático brasileiro se encontra em um momento bastante sensível e propício a levantes populistas (Mudde e Kaltwasser, 2017) e autoritários, opostos àquilo que preconiza a democracia, senão o aumento da participação popular, a deliberação e a liberdade.

7. Intenção de voto para presidente da República PO813867 14 e 15/07/2016. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/07/18/intencao_de_voto_presidente.pdf. Acessado em: 21/10/17.

Referências

- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. (Trad. J. D. Chevrel & F. F. Palácios). México: Ediciones Coyacán.
- Abril. *Revista Veja*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/>. Acessado em 01/10/17.
- Castells, M. (2013). *O poder da comunicação*. (Trad. R. Espanha). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Editora Três. *Revista IstoÉ*. Disponível em: www.terra.com.br/istoeonline/. Acessado em 01/10/17.
- FGV/DAPP. (s.d.). O Dilema do Brasileiro – Entre a descrença no presente e a esperança no futuro. Disponível em: http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/10/FGV_DAPP_dilema_2017-10-06_BV_pag-simples_web.pdf. Acessado em 20/10/17.
- Globo. *Revista Época*. Disponível em: <http://epoca.globo.com/>. Acessado em 10/10/17. Acessado em 01/10/17.
- Guia dos Quadrinhos (s.d.). Disponível em: [www.guiadosquadrinhos.com/personagem/gibis-com/batman-\(bruce-wayne\)/2](http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/gibis-com/batman-(bruce-wayne)/2). Acessado em: 21/10/17.
- Guareschi, P. et. al. (2001). A representação social da política. In *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética* (pp. 261-276), Ed.2. Petrópolis: Editora Vozes.
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the age of the internet. *European Journal of Communication*, 295-309. London: SAGE Publications.
- Innerarity, D. (2010). *O novo espaço público*. (Trad. M. Ruas). Editorial Teorema: Lisboa.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32. Porto Alegre.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. In J. P. Forgas (ed.), *Social cognition* (pp. 181-209). London: European Association of Experimental Social psychology/ Academic Press. Trad. Ciélia Maria Nascimento-Schulze. Laccos, UFSC.
- Mudde, C. & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo: uma brevíssima introdução*. (Trad. M. de F. Carmo). Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.
- Queiroz, M. & Medeiros, M. (2017). Um cidadão para chamar de meu – a busca dos telejornais goianos pela legitimação de seu papel social na luta pela audiência. In C. Camponez et. al. (ed.) *Comunicação e Transformações Sociais – Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual*, vol. 2 (pp. 142-155). Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/2-ix-congresso.pdf. (último acesso em 20/09/2017)
- Revistas de Notícias*. Disponível em: www.revistas.com.br. Acessado em 18/10/17.
- Rubim, A. (2000). *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores.
- Schwartzemberg, R.-G. (1978). *O estado espetáculo*. (Trad. H. de L. Dantas). Difel: Rio de Janeiro e São Paulo.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3):228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097. Sage Publications.