

O PARADOXO NO PROTAGONISMO DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL BRASILEIRO E A RETÓRICA MIDIATIZADA

THE PARADOX IN THE BRAZILIAN SUPREME FEDERAL COURT'S PROTAGONISM AND THE MEDIAIZED RHETORIC

Kathrine Butieri
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
katbutieri@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar como ocorre o processo de persuasão com a midiática do Supremo Tribunal Federal brasileiro e como a midiática alterou a retórica por meio da TV Justiça, na medida em que esta, aliada a outros meios de comunicação, promove a visibilidade e o protagonismo da Suprema Corte. Na análise são apresentadas as principais transformações persuasivas da retórica na Corte brasileira e o seu protagonismo no cenário político do Brasil. Essa visibilidade com valor de transparência trouxe, por um lado, credibilidade à instituição, e, por outro, evidenciou polêmicas, temas profícuos no campo de estudos da retórica midiática.

Palavras-chave: Retórica midiática. Política. Argumentação. Persuasão. Judiciário. Suprema Corte.

ABSTRACT

This paper verifies how the persuasion process occurs with the mediatization of the Brazilian Supreme Court and how mediatization changed the rhetoric through TV Justice, as it, with other media, promotes visibility and the leading role of the Supreme Court. The analysis presents the main persuasive transformations of rhetoric in the Brazilian Court and its role in the political scenario in Brazil. This visibility with the value of transparency brought, on the one hand, credibility to the institution, and, on the other, it highlighted controversies, fruitful themes in the field of studies of mediatized rhetoric.

Keywords: Mediatized Rhetoric. Politics. Argumentation. Persuasion. Judiciary. Supreme Court.

Introdução

Atualmente há diversos sentidos no campo semântico para a retórica e sua diversidade ocorre, também, por circunstâncias de períodos históricos, não necessariamente cronológico, por exemplo, a retórica antiga, a retórica clássica, a retórica medieval, a retórica aristotélica, a retórica sofística, a nova retórica, entre outras, cada qual com estudos e contextos específicos. Assim, a retórica de hoje tem especificidades concernentes à época atual, em que têm ocorrido intensas modificações nos meios de comunicação, ressalta-se o aprimoramento da técnica e da imagem nas informações.

Reboul (1998) descreve a retórica como uma “retórica estilhaçada”, pois ela é fragmentada em estudos variados, não apenas pelo objeto, mas também pela própria definição da palavra “retórica”, de modo que o autor chega a perguntar se esse termo ainda tem um sentido preciso. Um exemplo de variação retórica comentado pelo autor é a inclusão da imagem no discurso, sobre o que afirma: “A imagem é retórica a serviço do discurso, não em seu lugar”(p.85). Nesse ponto, ousamos discordar, pois entendemos que a imagem pode ser o próprio discurso retórico em que o orador, cria uma imagem como prova intrínseca e organiza seu discurso na própria imagem inovando em mais uma variante retórica.

Outra menção ao estilhamento da retórica, como referido pelo autor, é a retórica da propaganda e da publicidade, com as inovações do século XX. Acrescenta-se ao estilhamento da retórica as transformações nos meios de comunicação, pois a comunicação de massa atinge um grande número de pessoas com possibilidade de interatividade na comunicação por meio da tecnologia digital, e isso traz consequências ao próprio conteúdo do discurso. Essa modernidade nos meios de comunicação infiltrou-se em toda a sociedade, inclusive, na tradicional esfera judiciária.

Segundo Fonte (2011), com o advento da transmissão ao vivo dos julgamentos, iniciados com a TV Justiça em 2002, os votos dos ministros do Supremo Tribunal Federal tornaram-se mais longos pela visibilidade, além disso, o enfoque deixou de ser o conteúdo das decisões e passou a ser a “exibição televisiva”, constituída por elementos como, comportamento dos ministros, aparência das pessoas que participam do julgamento, tom de voz, discussões. Nesse sentido, cumpre-nos analisar como a imagem e o seu suporte midiático, e transmissão televisiva, podem transformar o processo persuasivo e como esse suporte pode ser o próprio meio de persuasão nas manifestações jurídicas dos Ministros do Supremo Tribunal Federal brasileiro.

Compreende-se o interesse que esses estudos têm despertado em vários pesquisadores, entre os quais, destacamos Mateus (2018), que vê nesses meios de comunicação a maneira reprodutível, massificadora e não singular do convencional discurso persuasivo. Para o autor, trata-se de “reconhecer que a Mediatização altera as próprias formas de persuasão”(p.163). Ele observa, ainda, que essa alteração não ocorre apenas porque a mídia¹e as mensagens estão interligadas, mas também porque o orador agora está distante de seu auditório no tempo e no espaço a que chamamos de audiência.

Mateus (2018:160) observa que a essa mudança na persuasão, por meio da midiatização, possibilita ao “orador discursar uma única vez e conduzir o seu discurso a múltiplos auditórios em tempos e lugares distintos”, o que acarreta certas implicações aos já conhecidos princípios retóricos, uma vez que, diferentemente da persuasão na retórica clássica, não promove a adequação ou adaptação do orador ao seu auditório, há somente a reprodução padronizada de seu discurso.

Com base nas sensíveis transformações de interatividade na comunicação por meio da tecnologia digital e seus suportes midiáticos, o estilhecimento retórico permanece contínuo e com mudanças no comportamento argumentativo da Suprema Corte brasileira, em especial, a partir de abril de 2020, quando as audiências, sustentações orais e sessões plenárias passaram a ocorrer, exclusivamente, em sessões virtuais. Consequentemente, verifica-se que o gênero retórico ressignifica-se e que a nova forma do discurso persuasivo incluiu a configuração não-verbal.

Diante do exposto, estabelecemos a seguinte pergunta: quais transformações os diversos meios de comunicação induzem na retórica do Supremo Tribunal Federal brasileiro? Para respondermos a essa questão, definimos os seguintes objetivos: (a) refletir sobre a retórica não apenas como a arte de persuadir por meio do discurso, mas também como um meio de refletir sobre o próprio processo de persuasão e (b) verificar como a midiatização altera a retórica na Suprema Corte. A fim de desenvolvermos nossa explanação, organizamos este trabalho em quatro seções, além desta Introdução e da Conclusão.

Na primeira seção, tratamos de alguns aspectos pertinentes à retórica midiatizada. Na segunda, discorremos sobre a transformação do modelo de comunicação da persuasão com a midiatização. Na terceira, abordamos a visibilidade e o protagonismo do Supremo Tribunal Federal brasileiro. Na quarta seção, analisamos os efeitos da retórica midiatizada na Suprema Corte. O trabalho finaliza com as conclusões relativas às transformações que as mídias trouxeram para a Suprema Corte, bem como com perspectivas para estudos futuros.

¹Optamos por usar o termo “mídia”, uso corrente no Brasil, com o mesmo significado do termo “media”, utilizado em Portugal, pois deriva de “mas media”, em inglês (meios de comunicação de massa).

A retórica midiaticizada

Na sociedade contemporânea, temos observado novas maneiras de comunicação, impulsionadas, principalmente, pelo ambiente digital. A comunicação por meio da mídia, por exemplo, contempla, não apenas o discurso, mas também a imagem e a técnica. Fidalgo (2005) propõe para a retórica dos meios de comunicação da mídia a “retórica midiaticizada”. O autor ressalta que diferentemente da retórica midiática, que se concentra na persuasão do discurso midiático, a midiaticizada, por sua vez, considera como o meio de comunicação interfere nos processos persuasivos. Para esse estudioso, os meios de comunicação são também meios de persuasão, objeto de estudo da retórica midiaticizada, isto é, os meios de comunicação, como a televisão, não apenas potencializam o alcance do discurso para um número maior de pessoas, mas também alteram as próprias formas de persuasão.

Segundo Mateus (2018:158), a retórica midiaticizada é “uma técnica de persuasão que não se limita à oratória nem ao orador frente ao seu auditório mas que engloba a *persuasão realizada (e potenciada) por intermédio dos Media*”(grifo do autor). Desse modo, a retórica midiaticizada não objetiva o mero entretenimento, característico dos meios midiáticos, ela tem o poder de transformar a aparência em realidade.

O autor realça a importância das transformações das mídias sobre a retórica e o domínio dos recursos midiáticos, ainda que, simultaneamente, o discurso presencial orquestrado pela retórica clássica se mantenha, pois também pode ser transmitido pela mídia. O uso da mediação técnica pelo orador pode gerar efeitos retóricos e mudanças, principalmente, no auditório de acordo com o quadro a seguir.

Quadro 1. Quadro-síntese sobre a retórica midiaticizada

Retórica	Retórica Mediaticizada
Auditório	Audiência
Escuta Presencial	Diferimento Espacial e Temporal
Auditório com uma única Finalidade	Audiências Múltiplas e Heterogêneas
Audição	Visão
Explicação	Mostração
	Quantificável

Fonte: Mateus (2018:175)

Observa-se no quadro que o auditório, conforme a retórica do modelo aristotélico é presencial está no mesmo tempo e no mesmo espaço do orador. O orador prepara o seu discurso para um determinado auditório, que pode ser um indivíduo, um grupo ou uma multidão, de acordo com uma finalidade, podendo ser do gênero: epidítico, deliberativo ou judiciário. Na presença desse orador o auditório concede-lhe a sua atenção.

Entretanto, a audiência advinda da retórica midiaticizada rompe com o modelo Aristotélico de auditório na perspectiva de tempo e espaço, assim como na finalidade dividida por gêneros. Segundo Mateus (2018:166) “as audiências são conjuntos dinâmicos de indivíduos que seguem o orador por intermédio dos Media.” A interatividade com os recursos midiáticos, também proporcionam a participação de quem ouve o discurso e, por esse motivo a retórica desenvolve-se por influência da mídia. Assim, a relação direta e imediata do orador é fragmentada, bem como os objetivos de quem ouve o seu discurso, caracterizando-se no modo heterogêneo da audiência.

Outra modificação, segundo o autor, são as provas aristotélicas: *pathos*, *ethos* e *logos*. Conforme a visão aristotélica, o *logos* é mais importante porque é o próprio discurso; trata da argumentação e da razão. Isso se contrapõe ao que temos na retórica midiaticizada, em que o raciocínio argumentativo fica implícito ou secundarizado, ou seja, a imagem visual e o som proporcionados pela mídia são maiores do que o esforço de compreensão que a argumentação supõe. Assim, o destaque está no *pathos* e no *ethos*.

Com a influência das mídias, a intensificação das emoções e a credibilidade do orador são alteradas na retórica contemporânea. O apelo ao *pathos* é incontornável em virtude do contexto imagético, ao passo que o *ethos* deixou de ser apenas um indivíduo que fala a quem o saber e a experiência demonstram a credibilidade. A voz do orador contemporâneo se confunde com diversas vozes e pode representar entidades coletivas ou institucionais, que reverberam em diversas ideologias.

A retórica midiaticizada, portanto, enfatizou a distinção entre dois elementos fundamentais: o desempenho do orador e a imagem do orador. Nessa direção, Mateus (2018) esclarece que diante da “força das imagens, o orador é recordado não tanto por aquilo que disse ou pela força da sua argumentação (como na Retórica Clássica) mas pela forma como disse, como se apresentou e o modo como exibiu o seu ponto de vista” (p.173).

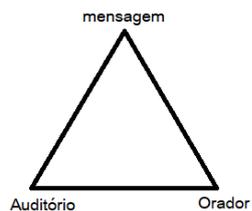
Por fim, destacamos que a transmissão de imagens por meio das mídias alterou os antigos discursos orais e escritos, resultando em transformações contundentes nos meios de comunicação, em meio aos quais o dizer perdeu a força em relação ao mostrar. Nesse sentido, a retórica midiaticizada pode influenciar, e ser influenciada, no universo político/jurídico e alterar a

forma como a sociedade participa do poder judiciário, por exemplo, quando os processos são julgados publicamente, a presunção de inocência é ignorada e o tribunal da opinião pública prevalece sobre os princípios legais.

A transformação do modelo de comunicação da persuasão com a midiatização

De acordo com Mateus (2018), a relação de persuasão do modelo aristotélico é triangular, formada por um orador que discute um assunto perante os ouvintes, conforme ilustrado na Figura 1.

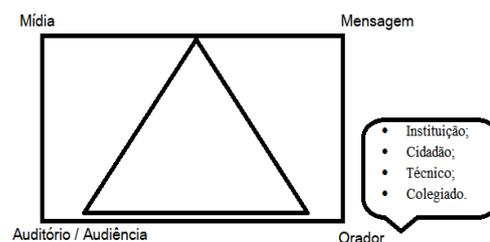
Figura 1. Esquema da relação de persuasão do modelo aristotélico



Fonte: Mateus (2018:161)

Para o autor, com a introdução da mídia na equação retórica aristotélica, o triângulo retórico se amplia e transforma-se no quadro retórico, modelo proposto por Fidalgo (2010:5). A passagem do triângulo aristotélico para o quadro retórico implica reformular as relações dos elementos entre si.

Figura 2. Esquema da relação do quadrado na retórica midiatizada



Fonte: Fidalgo (2010:5) - adaptada pela autora

A imagem, na figura 2, é ampliada no vértice superior porque contempla mídia e mensagem. Nessa imagem o discurso e o meio em que é criado, não apenas transmite a mensagem, mas também reproduz essa mensagem. Observa-se, ainda, conforme já mencionamos, que o *ethos* deixou de ser apenas a imagem de um indivíduo (orador) que fala e que busca mover um auditório por meio de seu discurso, pois na retórica midiaticizada é possível haver um único orador com múltiplas vozes e a heterogeneidade de uma audiência. Adaptamos ao quadrado retórico o orador do Supremo Tribunal Federal, representado por seus ministros que fala na condição de pelo menos quatro vozes: instituição, cidadão, técnico e colegiado.

Outro fator a ser considerado é que com o surgimento de novos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, de acordo com Mateus (2014), o sentido metafórico e a publicidade de copresença deram lugar a dois atributos da midiaticização: a unidirecionalização e a amplitude de visualização. É unidirecional porque aos espectadores não é permitido escolher o ângulo de observação nem selecionar aquilo que querem ver no âmbito do que testemunham por meio das mídias. Além disso, tem amplitude de visualização, porque se tornam visíveis para um maior número de indivíduos, onde quer que estejam.

O paradoxo da “política-sedução” no protagonismo da Suprema Corte

Atualmente vivemos um momento de exposição nas mídias no qual a quantidade de informações é produzida de forma constante e imediata, contexto em que dois fatores tornaram-se onipresentes: técnica e imagem. Diante dessa constatação, Mateus (2014:260) defende que a “visibilidade tornou-se um valor central da política”, pois é consequência da midiaticização. Um novo palco político foi construído com a ajuda das mídias, e o surgimento de novas estratégias retóricas permeia essas transformações.

A visibilidade, acompanhada pela retórica midiaticizada, também é abordada em relação a seus valores, como a aparência da lisura no “valor da transparência”. Esses valores fundados na crença, como a verdade, são ampliados e o fazer-crer retórico torna-se incontroverso por força da imagem, como nos ensina Mateus (2014:260): “acredita-se no que se vê e em tudo o que se vê. Daí que a visibilidade rapidamente se converta em sinônimo de autenticidade e imediatez.”

Outro autor que defende essa ideia é Lipovetsky (2020), que denomina o fenômeno contemporâneo da comunicação por meio da tecnologia digital de “Estado-espetáculo” e de “política-sedução”, em que a imagem suplanta a palavra. O autor observa que líderes políticos recebem o auxílio de profissionais de imagem para se colocarem em “cena” e ganharem a

atenção da opinião pública, tomam cuidado com a sua aparência, fazem cirurgias corretivas, expressam-se em redes sociais, tudo a fim de atrair a simpatia do auditório. Para esse estudioso, nessa

nova era de comunicação, as estratégias de sedução não são mais pontuais, ligadas ao dom particular de um tribuno capaz de subjugar uma assistência pela magia do discurso: elas tornaram-se consubstanciais ao regime da videopolítica. (LIPOVETSKY, 2020:212)

Ele explica que a importância do paradigma da visibilidade sedutora surgiu na segunda metade do século XX e vincula-se, principalmente, aos meios televisivos. Essa política da sedução é difundida pelas técnicas de *marketing*, mobilizadas a serviço da comunicação, não apenas da publicidade, mas também no uso de outros segmentos, por exemplo, para líderes políticos. O autor observa a visibilidade sedutora na maneira como é tratado o cidadão, um leitor-consumidor, a ser conquistado com: imagens, discursos, *slogans* emocionais. Objetiva-se para essa “política-sedução” que o político busque aumentar sua visibilidade, valorizar sua imagem, criar diferenças em relação aos seus adversários, conquistar a simpatia do eleitorado, enfim, seduzir para persuadir.

Nesse contexto de visibilidade e de retórica midiaticizada, observamos os acontecimentos no Supremo Tribunal Federal brasileiro, instituição que deixou de ser “Esse outro desconhecido”, título do livro publicado em 1967 por Aliomar Baleeiro, Ministro do STF no final da década de 1960, sobre o desconhecimento da sociedade quanto ao papel desempenhado pelo tribunal na época, para se tornar um personagem protagonista.

O grande marco do protagonismo da Suprema Corte brasileira é a relação que estabeleceu com a imprensa, notadamente, por meio das transmissões dos julgamentos ao vivo, que iniciaram com a implantação da TV Justiça, em 2002. Um exemplo é o julgamento de deputados envolvidos em corrupção, conhecido como “mensalão”, em 2012, que, segundo Recondo e Weber (2019), fez surgir um forte clamor público em decorrência das transmissões televisivas pelas quais a população acompanhou as longas sessões, em que o “juridiquês” foi substituído por uma linguagem mais atraente, ao gosto dos telespectadores.

As imagens dos julgamentos da Suprema Corte mudaram não só a linguagem, mas também a dinâmica das decisões do Supremo. Recondo e Weber (2019) comentam a ocasião em que o ministro Britto, durante a gestão do ministro Nelson Jobim (2004-2006), estendeu-se demasiadamente na leitura de seu voto em plenário e por isso recebeu uma mensagem no sistema interno. Jobim solicitou que ele resumisse sua manifestação, a fim de que o julgamento fosse acelerado, em razão da transmissão televisiva.

O desenvolvimento das redes sociais também serviu como estímulo para o protagonismo do Supremo. De acordo com Recondo e Weber (2019), em 2018, eram 130 milhões de usuários e a plataforma funcionava como retransmissora de *memes*, *links* de notícias,

vídeos, *gifs* que participava de informações do Supremo. A adesão aos aplicativos e às redes sociais também se estendeu aos ministros do Supremo, que abriram suas contas nas redes sociais e se tornaram celebridades com milhares de seguidores.

Os autores esclarecem, ainda, que diante dos holofotes e da popularidade, os ministros se tornaram protagonistas de um teatro político, que fragiliza o espírito de colegialidade em uma dinâmica instável. Ratificam os autores (2019:69) “se antes os ministros olhavam para a Praça dos Três Poderes² como espectadores em um camarote *vip*, agora a olham no lugar de protagonistas sujeitos a aplausos e vaias”. Segundo Lipovetsky (2020), a visibilidade torna-se popularidade para conquistar a opinião pública, porém nada disso funciona, e a política é cada vez mais objeto de desconfiança, de desconsideração, de suspeição por parte dos cidadãos. Mateus (2014) concilia esse paradoxo, de visibilidade e de rejeição, com o modelo sinóptico das relações entre visibilidade e poder, um novo tipo de fragilidade política.

O modelo sinóptico, segundo o autor, é aquele em que pessoas que exercem um poder político (minorias) são objeto de escrutínio por parte dos cidadãos (maioria), isto é, a minoria é observada por uma maioria, e essa visibilidade torna-se um teste de credibilidade em sentidos paradoxais: por um lado, acrescenta o risco de escândalos e gafes, por outro lado, é justamente essa visibilidade que pode construir a credibilidade.

Nota-se que a fama da Suprema Corte vem acompanhada pelo medo. Segundo Recondo e Weber (2019), as ameaças pelas redes sociais e as perseguições passaram a ser frequentes, contra os ministros e contra suas famílias. Os ministros passaram a ser abordados nas ruas de forma agressiva: Gilmar Mendes sofreu perseguição em Portugal, Lewandowski sofreu ofensas dentro de um avião, Eros Grau, mesmo aposentado, foi abordado no aeroporto em razão de seu voto pela aplicação irrestrita da lei de anistia.

Essa visibilidade e as transformações decorrentes por intermédio da mídia, em relação à Suprema Corte e a opinião pública, geraram efeitos retóricos de adesão e de repulsa, vigilância de um controle social e um protagonismo jurídico/político, com características instáveis, próprio do referido modelo sinóptico. Por exemplo, em 2019, uma pesquisa realizada pelo site “jota.com” revelou que 34% dos brasileiros defendiam fechar o Congresso e 32%, o Supremo Tribunal Federal. O mesmo site informa que em 2020, segundo pesquisa Datafolha, publicada no jornal “Folha de S.Paulo”, a avaliação do Congresso havia piorado e a do Supremo manteve-se estável, além de pedidos de impeachment contra ministros do Supremo e declarações do atual Presidente da República por intermédio da mídia estimularam a desestabilização.

Simultaneamente ao protagonismo do Supremo Tribunal Federal foi criado um novo modelo de cobertura jornalística exclusiva para ele. De acordo com Recondo e Weber (2019:89), “em 2018, havia 40 profissionais de imprensa credenciados no Tribunal e uma

²Local onde se encontra os três edifícios que representam os três poderes da república brasileira em Brasília- Brasil.

Secretaria de Comunicação com 22 jornalistas, com orçamento de aproximadamente 54 milhões de reais para sustentar TV, *Twitter*, rádio, notas impressas e comunicação interna.”

Portanto, a relação que o Supremo, nessa fase de visibilidade, mantém com a imprensa é uma via de mão dupla, pois ele se serve da mídia e também é alvo dela. Nessa mudança de paradigma de comunicação, o Supremo é protagonista de episódios e escândalos políticos, conforme comentam Recondo e Weber (2019:94):

Dos grandes julgamentos aos bate-bocas, dos votos às estratégias de Plenário, da jurisprudência consolidadas às decisões conjunturais, o Supremo vem sendo acompanhado pela TV, pelo rádio e pela internet, ao vivo, ao alcance de qualquer cidadão. E, como em todo seriado, tal exposição produziu bandidos e mocinhos, protagonistas e antagonistas que trocam de papel ao sabor do humor da audiência. Mais poderosos e célebres do que nunca, os ministros também se tornaram vidraças, alvos do necessário escrutínio da mídia, do público.

Ainda segundo os autores, nessa nova fase do Supremo Tribunal Federal, ministros buscam a visibilidade nas colunas de notas em jornais ou pela influência de articulistas para promover avanços estratégicos contra os adversários, com manobras de *marketing* “E todos sabem quem informa quem na imprensa” (Recondo&Weber, 2019:100). Esclarecem também, os autores, que alguns dos ministros contrataram assessores de imprensa com recursos próprios, a exemplo do ministro Fachin, que recebeu a exposição da relatoria da “Lava Jato³”; outros contavam, e contam, com a ajuda de amigos pessoais, a exemplo do ministro Joaquim Barbosa, que durante o julgamento do “mensalão” recebia informações de um jornalista e recomendações pelo celular de como agir diante do comportamento do ministro Lewandowski.

Recondo e Weber (2019), descrevem que cada ministro tem a sua relação individual com as redes sociais, com a imprensa e com a opinião pública, além da equipe de comunicação social da instituição. O ministro Alexandre de Moraes, por exemplo, é o mais comedido nas redes sociais e em seu diálogo com a imprensa, tem mais de 360 mil seguidores no *Twitter* e afinidade com a opinião pública. No entanto, o ministro Gilmar Mendes responde constantemente aos comentários negativos, provocando a opinião pública, o que o faz ser visto como um ministro polêmico.

Conforme pontuam Recondo e Weber (2019), Mendes coleciona polêmicas, como o caso do empresário Jacob Barata preso por oferecer propina em 2017. Os autores relatam que o ministro não se absteve de julgar o recurso, mesmo depois de ser padrinho de casamento da filha do réu, que depois de uma sequência de liminares respondeu à ação em liberdade. Diante da visibilidade do caso, por exposição da imprensa, a sedução tornou-se repulsiva, conforme o

³ Lava jato é o nome da operação de investigações pela Polícia Federal brasileira contra a corrupção no período 2014-2021.

paradoxo já citado por Lipovetsky (2020), e o ministro Mendes passou a ser uma celebridade odiada. Segundo o jornal *Gazeta do Povo*, em pesquisa realizada entre 14/01/20 e 16/02/20, foram contabilizados 23.017 votos em uma enquete popular sobre a avaliação de todos os ministros do STF e o ministro Gilmar Mendes foi considerado o pior ministro da Suprema Corte brasileira.

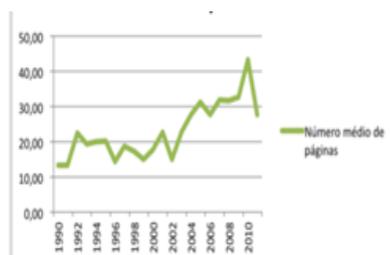
Por fim, observa-se que os ministros, nesta fase protagonista do Supremo Tribunal Federal, refletem e sofrem os reflexos da instituição, passam a falar mais fora dos autos, concedem entrevistas, proferem palestras, comentam a situação política do país em um *marketing* populista do público-privado em busca de maior proximidade com a sociedade e com a opinião pública que reverbera na retórica midiaticizada. Segundo o ministro Barroso (2019:112) “Há muitos críticos desse modelo, sob o fundamento de que a visibilidade dificulta a construção de consensos e traz o risco de politização indevida, na medida em que os ministros, de certa forma, podem ser influenciados pela opinião pública”.

Os efeitos da retórica midiaticizada no Supremo Tribunal Federal Brasileiro

A retórica midiaticizada e a estratégia de visibilidade atingiram uma importância fulcral nos julgamentos da Suprema Corte brasileira. Segundo Recondo e Weber (2019), o julgamento do “mensalão”, em 2012, por exemplo, teve a maior visibilidade da história na TV Justiça: 87 cadeiras, entre 170 assentos, foram destinadas à imprensa, além disso, foi possível acompanhar as sessões plenárias simultaneamente pela TV Justiça, pela Rádio Justiça e pela internet. A instituição queria audiência, visibilidade. Assim, segundo os autores, a presença do Supremo Tribunal Federal na mídia tornou-se cada vez mais frequente, o que levou, conseqüentemente a manobras de interesses políticos nas decisões jurídicas para a condução dos votos pelos ministros.

Fonte (2011) destaca em seu estudo que, após a implementação da TV Justiça em 2002 e a ocorrência de publicidade ostensiva dos julgamentos, a Suprema Corte assumiu o papel de protagonista no processo político e jurídico brasileiro, porque trouxe à luz as entranhas do tribunal, dessa forma, a população pode assistir a brigas entre ministros, deliberações tensas, manobras políticas, que foram transmitidas e retransmitidas nas mídias. Ao realizar a apuração quantitativa dos impactos da TV Justiça sobre os julgamentos do Supremo, entre 1989 e 2010, o autor percebeu um aumento da quantidade média de páginas por acórdão, como ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Número médio de páginas por acórdão por ano (1989-2010)



Fonte: Fonte (2011:5)

Observa-se que embora os estudos atuais sobre a retórica midiaticizada demonstrem uma redução na extensão da mensagem, o gráfico 1, de maneira oposta aponta para um aumento no número de páginas por acórdão em razão da transmissão dos julgamentos por meio da TV Justiça, certamente, em virtude da visibilidade. Esse exemplo, confirma os estudos de Mateus (2018), que o denomina de retórica da mídia ou retórica Mediatizada, porque revela o potencial persuasivo da mídia em alterar o discurso persuasivo, mesmo que quantitativamente.

Nesse sentido houve uma mudança no cânone retórico e o modelo aristotélico triangular de persuasão foi transformado no quadrado retórico midiaticizado. Além disso, a imagem do orador se sobrepôs ao desempenho do orador, tendo em vista que na mídia televisiva o valor dado ao tempo de exposição da imagem é proporcional aos milhões de telespectadores.

De acordo com Fonte (2011:6),

Na era pós-TV Justiça, os acórdãos proferidos em ações diretas de inconstitucionalidade cresceram 58,70% de tamanho. Entre 1990 e 2002, eles tinham, em média, 18,16 páginas. Entre 2003 e 2011, passam a ter 28,82 páginas. A média histórica do Supremo pós-1988, considerados os anos de 1988 a 2012, é de 21,76 páginas por acórdão, o que deixa o Supremo pós TV Justiça superior em 32,44% à média histórica. Embora não se possa afirmar, categoricamente, que a TV Justiça tenha sido a única causa para a produção de votos mais extensos – tal demandaria um estudo comparativo com outros tribunais –, é inequívoco que a partir do ano 2002 ocorre uma guinada na linha que seguia estável. Basta olhar o gráfico.

Embora não se possa falar de causalidade em razão das dimensões da pesquisa, Fonte (2011) identifica três tendências, comparando-se períodos anteriores e posteriores à TV Justiça: (a) acréscimo significativo no tamanho dos votos (proferidos em ações diretas); (b) redução da produção do colegiado (analisada a publicação de acórdãos em ações diretas); e (c) aumento

significativo da produção individual dos ministros (analisados os números de decisões proferidas nas ações diretas e, posteriormente, em todos os processos).

Depreende-se, portanto, que a TV Justiça aliada a outros meios de comunicação, promove a visibilidade e o protagonismo da Suprema Corte que transformou não apenas a visão do Supremo, porque o fez conhecer a si mesmo com sua própria audiência, mas também fez com que o Brasil conhecesse seus ministros e de como é feita a justiça. Assim, se no passado era, segundo Baleeiro, um “outro desconhecido” e um órgão eminentemente técnico, com atividade voltada apenas à comunidade jurídica, hoje admite nova forma de persuasão⁴, que abrange toda a sociedade, conforme demonstramos a seguir as relações intrínsecas e extrínsecas entre a mídia e o Supremo Tribunal Federal:

Figura 3. Esquema da nova forma de persuasão do STF na retórica midiaticizada



Fonte: autora (2021)

Apresentamos no quadro demonstrativo seis exemplos que caracterizam a nova forma de persuasão da Suprema Corte com a mediatização, seja com a entrada das mídias (extrínseca) que resulta na interferência do processo persuasivo, seja no uso das mídias (intrínseca) como mecanismo persuasivo. Assim, em conformidade com ministro Luis Roberto Barroso (2019) ao comentar sobre as peculiaridades do sistema brasileiro de jurisdição constitucional dos julgamentos do STF serem transmitidos ao vivo, constatou na prática as transformações com a mediatização, e percebeu que os votos se tornaram mais longos, houve o aumento de visibilidade da Suprema Corte e as sessões de julgamento passaram a ter um caráter mais didático.

⁴ Adotamos a definição que Reboul (2004:XV) propõe “persuasão é levar alguém a crer em alguma coisa”.

Conclusão

As transformações das novas formas de comunicação decorrentes do atual momento histórico nos direcionam a não abandonarmos o passado, mas nos adaptarmos aos recursos da modernidade. Na retórica clássica, a persuasão tinha como foco um auditório presencial, o único possível naquela época. Atualmente, em que se fazem presentes o espaço e o tempo midiáticos, conforme explica Mateus (2018) a retórica tende a persuadir não apenas os fatos, mas também a maneira como os fatos são percebidos.

Nesse sentido, a mídia, através de suas especificidades e dos seus meios simbólicos, transformou a retórica clássica e tem operado para persuadir o público. A tradicional persuasão jurídica, conforme demonstrado, foi ressignificada para atrair a atenção do grande público, não da maneira tradicional, na qual o gênero retórico depende do auditório, mas considerando uma audiência fragmentada por múltiplas mídias.

A entrada e o domínio das mídias no Supremo Tribunal Federal levaram uma visibilidade sem precedentes e o protagonismo jurídico e político foi alçado pela celebridade dos ministros que contribuiu para análise de uma retórica midiaticizada. Essa exposição na mídia da instituição e de seus membros gerou o paradoxo de visibilidade e poder, conforme demonstrado por Mateus (2014), um novo tipo de fragilidade política.

Diante disso, os estudos retóricos devem ampliar sua abordagem e considerar outras formas de persuasão, além da tradicional argumentação, mesmo no consuetudinário ramo do Direito. O fato é que a argumentação implícita ou colocada em segundo plano em razão da visibilidade sedutora, em pesquisas empíricas, já é uma realidade. Segundo Mateus (2018), embora a argumentação ainda seja um aspecto fundamental da retórica, os estudos da mídia apontam que não é a única forma de persuasão na comunicação.

Acreditamos que, ao discutirmos a influência das mídias nos processos persuasivos, notadamente no âmbito do Supremo Tribunal Federal brasileiro, tenhamos tanto contribuído para a compreensão de novas maneiras de persuasão na retórica midiaticizada, quanto identificado perspectivas para estudos futuros, como o desenvolvimento de uma nova pesquisa similar ao modelo de Felipe de Melo Fonte com o objetivo de analisar a retórica midiaticizada nas sessões plenárias virtuais considerando a interatividade da audiência, que hoje, é também produtora de conteúdo.

Agradecimento

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela concessão de bolsa de doutorado, tornando possível a realização deste estudo.

Referências

- BARROSO, L.R. (2019). Contramajoritário, representativo e iluminista: papéis das Cortes constitucionais nas democracias contemporâneas. *The American Journal of Comparative Law*. Volume 67, Issue 1, March 2019, Pages 109-143. Recuperado de <https://www.conjur.com.br/dl/notas-palestra-luis-robertobarroso.pdf>
- FIDALGO, A. (2005). Retórica Mediatizada. *Revista de Comunicação e linguagens*.
- FONTE, F.de M. (2011). O Supremo Tribunal Federal antes e depois da TV Justiça: Rumo à sociedade aberta de telespectadores? *Revista Consultor Jurídico*. Recuperado de <https://www.conjur.com.br/dl/pesquisa-decisoes-colegiadas-stf.pdf>.
- LIPOVETSKY, G. (2020). *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipernormatividade liberal*. São Paulo: Manole.
- MATEUS, S. (2018). *Introdução à retórica no séc.XXI*. Covilhã, Portugal: Edições LabCom.
- MATEUS, S. (2014, jul./dez.). Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. *MATRIZES*, São Paulo, 8(2), 259-281. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/90457/93239>.
- REBOUL, O. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- RECONDO, F., & WEBER, L. (2019). *Os onze: O STF, seus bastidores e suas crises*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Pesquisa Jota: 34% dos brasileiros aceitam fechar o Congresso e 32%, o ST*. (2019) Recuperado de <https://www.jota.info/stf/pesquisa-jota-34-dos-brasileiros-aceitam-fechar-o-congresso-e-32-o-stf-08072019>.
- Que nota você dá para os ministros do STF?(2020).*Jornal Gazeta do Povo*. recuperado de <https://especiais.gazetadopovo.com.br/politica/avaliacao-ministros-stf/>.