

Sérgio Moro e sua representatividade nos campos político e midiático¹

Tarcísio Arcanjo de OLIVEIRA²

Élica Luiza PAIVA³

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

RESUMO

Poucos estudos na área da comunicação e política desenvolvem análises de agentes que adentram ao campo político. Tendo como base os estudos teóricos do campo político desenvolvidos por Pierre Bourdieu, esse artigo propõe-se a realizar uma análise de como esse processo acontece na prática, o agente escolhido para comparação foi o Juiz Sérgio Moro, que nos últimos anos teve sua imagem muito presente nos noticiários jornalísticos, sobretudo nos veículos televisivos. Com a escassez de produções na área, a contextualização com outras obras não foi bastante explorada, em contraste a isso, será utilizada algumas obras do Bourdieu e de outros teóricos que desenvolveram pesquisas na área de comunicação, política, como também na sociologia.

PALAVRAS-CHAVE: campo político; eleições; mídia; opinião pública; poder simbólico.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade que nos permite adentrar em diferentes campos sociais. É um ato natural do ser humano ter contato com diferentes tipos de ambientes e culturas, visto que faz parte da faculdade mental do homem acompanhar o processo de civilização e desenvolver a capacidade de acompanhar a globalização.

A noção de sociedade tem várias interpretações, segundo Émile Durkheim “a sociologia é o método comparativo”. Grandes teóricos utilizaram dessa afirmação para compreender o método comparativo e tentaram executar com maior desempenho possível. O método auxilia no mais perfeito entendimento da sociedade e dos diversos grupos sociais, pois facilita a compreensão das diferenças.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UESB-VCA, e-mail: tarcisio_arcanjo@yahoo.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UESB-VCA, e-mail: paivaelica@yahoo.com.br

Para Radcliffe-Brown, “o método comparativo, sozinho, não nos dá nada”. São apenas meios de comprovar hipóteses. A dificuldade de utilizar o método é arriscada por apresentar carência de hipóteses, ou pior, hipóteses propositalmente estabelecidas que ao serem analisadas ocasionam problemas na comparação.

Na obra “As Regras do Método Sociológico”, o autor expõe claramente a significação do método. Após afirmar que a explicação sociológica consiste inteiramente no estabelecimento de ligações causais, observa que a única forma de demonstrar que um fenômeno é a causa de outro; e examina os casos nos quais os dois fenômenos estão simultaneamente presentes e com isso estabelece se um depende do outro (BOTTOMORE apud DURKHEIM, 1971, p. 61).

Os campos midiático e político são contaminantes, naturalmente se relacionam, o que os diferem são as interpretações dadas pelos veículos midiáticos. O conhecimento desenvolvido nas teorias do jornalismo e sobretudo na comunicação auxilia nos conceitos empíricos postos em prática. Na perspectiva do poder simbólico, Pierre Bourdieu, se sentiu instigado a compreender o processo do campo político na humanidade, a motivação encontrada para seguir de acordo com a teoria foi compreender as várias atuações de um agente em diferentes espaços, e os encontros encontrados por eles.

Os campos sociais aqui analisados serão o campo político e o midiático. Os agentes transitam de um campo para o outro com facilidade, já que não possuem barreiras quando relacionados a política e mídia.

O poder simbólico como poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BORDIEU, 2001. p. 14).

OS CAMPOS POLÍTICOS

O campo comunicacional sempre esteve inserido em um âmbito que contextualiza fatores históricos, lutas políticas e sociais. Focando principalmente na

compreensão dos fatos, o jornalismo acompanha intervenções e mudanças que são necessárias para o entendimento da sociedade.

Será discutido neste texto o campo profissional, midiático e político em que está inserido o juiz Sérgio Moro, que nos últimos anos teve sua imagem marcada na mídia por conduzir o processo de investigação contra o ex-presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva.

O juiz Sérgio Fernando Moro, nasceu no dia 01 de agosto de 1972, na cidade de Maringá, no Paraná, cursou Direito na Universidade Estadual de Maringá, e, ainda durante seus estudos estagiou em um escritório de advocacia por dois anos, concluiu a sua graduação no ano de 1995. Em 1996, começou a lecionar na Universidade Estadual do Paraná, nesse mesmo ano, se tornou juiz federal e iniciou carreira no Tribunal Regional federal da 4ª Região.

Moro ganhou notoriedade por julgar em primeira instância os crimes identificados pela Operação Lava Jato, iniciada em março de 2014, por conduzir os processos de forma acelerada, e também por conduzir o processo que resultou na prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Conhecido como Lula, filiado ao partido dos trabalhadores, foi o 35º presidente do Brasil, agora preso, investigado por corrupção.

No campo midiático esse acontecimento gerou algumas polêmicas, em uma relação estritamente profissional (na posição de juiz) Sérgio Moro adentrou ao campo midiático, tendo sua imagem exposta nos veículos de comunicação de massa. Alguns magistrados fazem duras críticas sobre as aparições do juiz, quando o caso era levado ao público.

“Há, no campo político, lutas simbólicas nas quais os adversários dispõem de armas, de capitais e poderes simbólicos desiguais. O poder político é peculiar no sentido de se parecer com o capital literário: trata-se de um capital de reputação, ligado à notoriedade, ao fato de ser conhecido e reconhecido, notável.” (BOURDIEU, 2011. p. 204).

Nesse sentido, atribui-se a importância da televisão ao seu poder de propagação de informações, de modo que, mesmo aqueles que não pertencem diretamente ao campo político, obtém informações de assuntos que permeiam a política.

Em alguns momentos, aproveitando da função enquanto agente do serviço da organização pública, Sérgio Moro utilizou dos holofotes da mídia para enaltecer seu

trabalho. “Os sistemas simbólicos, como instrumento de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. (BOURDIEU, 1989. p. 09).

A ideia do autor pode ser aplicada aos campos políticos, visto que para um agente pertencer a um grupo é preciso minimamente que ele seja contemplado por alguma perspectiva coletiva. Transitar por mais de um grupo é algo incomum, mas possível desde que o agente consiga ocupar vários espaços.

Analisando o campo midiático e os agentes que nesses adentram, é possível fazer outras leituras. O processo de inclusão de determinadas pessoas ou simplesmente a exclusão destas nos veículos de comunicação de massa e conseqüentemente na sociedade. Observando como as notícias são dadas e como os personagens se transformam em agentes nos campos políticos, fica visível na prática, o remodelar dessas questões, partindo do jogo de interesses.

MUDANÇA DE CENÁRIO

Moro é uma figura que representa o poder judiciário, sem filiação partidária e sem histórico de interesse declarado em concorrer às eleições presidenciais em 2018. Depois de deflagrada a operação lava jato, é levantado o questionamento da possibilidade do juiz ocupar a função de presidente.

A mídia contribui fortemente para a formação de opinião, e por ditar fundamentos ideológicos/partidários que compete apenas à sociedade realizar as interpretações necessárias.

A mídia não tem a função de formar conceitos dados para a sociedade, em arbitrariedade, o seu dever é informar com o maior esforço possível, sem veemência, sem fazer juízo de valor das ideologias. O próprio código de condutas dos profissionais de jornalismo reprime essa ação, os direitos e deveres dos profissionais estão pautados de acordo com Código de Ética dos Jornalistas (2007).

Presente no Código dos Jornalistas, Capítulo I – Do direito à informação, o texto da lei diz que:

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida

independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

A questão em análise é a falta de especificidade da lei, pois, o código diz que o veículo tem o dever de passar somente o que é entendido como opinião pública e/ou do interesse público, mas não elenca quais noticiários podem ser descartados na pauta e tão pouco diz como deve ser enunciado o fato.

Alguns brasileiros começaram a acreditar que Moro seria um forte nome para concorrer à presidência da república, pois seu nome esteve envolvido nas pesquisas de possíveis candidatos com muita frequência.

O Instituto Data Folha (2018), uma das principais empresas de pesquisas eleitorais realizou-se a seguinte pesquisa:

O Datafolha levantou como seria a performance do juiz Sérgio Moro, responsável pela condenação de Lula na primeira instância, no ano passado. Segundo a pesquisa, 50% dos entrevistados não votariam no candidato apoiado pelo magistrado, enquanto 25% confirmaram que seguiriam a indicação dele. Outros 22% admitiam a possibilidade de ouvi-lo e votar com ele.

Moro é um exemplo concreto de personalidade que alcançou diferentes grupos e campos políticos, com atividade restringida somente no campo profissional, o juiz adentra no campo midiático ao ter sua imagem na mídia de forma “não oficial”, começando a representar o campo político.

Os que querem provar a existência de classes sociais procuram fundar sua existência na experiência dos agentes — esforçando-se para estabelecer que os agentes reconhecem a existência de classes diferenciadas segundo seu prestígio, que podem atribuir indivíduos a essas classes em função de critérios mais ou menos explícitos e que pensam a si mesmos como membros de classes. (BOURDIEU, 2013).

Com a ajuda dos agentes do meio midiático e indiretamente da sociedade, formando-se cooperadores que propiciam que Moro adentre ao campo político, rompendo com sua permanência somente no campo profissional. Uma ação bem planejada se torna uma atividade mais fácil formar conceitos que agradem aos diferentes

tipos de culturas e personalidades nos outros grupos. O fator que contribui para isso é o domínio do agente de assuntos que tocam a particularidade de cada grupo, partindo do pressuposto de que o poder da análise do discurso coopera de igual modo para isso.

Na linguística, a análise do discurso é uma ótima fermenta para envolver as ordens da fala e a intencionalidade das palavras presentes. Jean Jaques Courtine rearticulou a teoria do Ferdinand Saussure ao dizer que:

O sistema linguístico (então concebido como um conjunto de regras sintáticas governando as frases, e também de funcionamentos dependendo de uma problemática da enunciação) e as condições históricas da língua em uso (através da determinação das ‘condições de produção’ do discurso). (Courtine, 1999, p. 9).

OPINIÃO PÚBLICA NO JORNALISMO

O jornalismo enfrenta julgamentos por parte da sociedade e poderes fiscalizadores ao divulgar notícias que para eles são entendidas como interesse público.

Se está sendo veiculado na mídia existe um interesse, o que não fica claro muitas vezes é o autor do interesse, a notícia que parte de um único grupo ou indivíduo é entendido como interesse pessoal, o que não deve ocorrer nos meios de comunicação. O veículo está a favor da sociedade, ao criar uma “bolha imaginaria” que beneficia poucas pessoas, rompendo com todo o intuito social do jornalismo feito pela sociedade e através da sociedade, partindo do individual para o coletivo

Hannah Arendt coloca interesse como:

A noção de interesse se liga às ideias de ação e de discurso, à medida que o mundo objetivo no qual os homens se movem e sobre o qual produzem sentidos é um mundo “do qual procedem [...] interesses específicos, objetivos e mundanos. Estes interesses constituem, na acepção mais literal da palavra, algo que *inter-essa*, que está entre as pessoas e que, portanto, as relaciona e interliga” (ARENDR, 1981, p. 195, grifos da autora). P.15

Com ajuda dos meios de comunicação de massa, o agente traça planos de colocar em evidência ou pouca evidência o que vem a ser noticiado. Com o auxílio dos mecanismos teóricos do jornalismo, sendo eles: teoria do enquadramento, agenda *setting*, teoria da bala mágica, pirâmide invertida, *lide*, entre outros tantos estudos comunicacionais que tem propósito específico dentro dos meios de comunicacionais.

O significado de ‘público’ não está muito distante do significado de interesse, o que observa-se é o fortalecimento de um ao outro.

Embora fortemente associados, não podem ser tomados como equivalentes. Como substantivo, público refere-se ao conjunto de uma população ou a um grupo de indivíduos reunidos, concreta ou metaforicamente, por algum interesse comum (“*publicus*”). Como adjetivo, pode assumir o sentido amplo de “relativo ao público, ao povo, àquilo que é comum a todos”, o sentido um pouco mais estrito de “estatal” ou, ainda, o sentido diverso de “manifesto, exposto ao público, visível no espaço público” (“*publicare*”), ligando o termo às ideias de “publicidade” e “visibilidade”. (SANTOR. 2016. p.16)

Nesse ponto de vista, o conceito de público qualifica o que existe de aberto, o que é disponível, seja no ambiente público ou privado de interesse da sociedade, na perspectiva de coletividade e em contraste para o todo. O termo possui em teorias sociológicas a compreensão de algo específico no mundo moderno e distinto de padrões de relacionamento social, o que contrapõe a ideia de comunidade e massa.

Assim como ocorre em outras instituições sociais, no jornalismo, a noção de interesse público constitui-se em força discursiva e normativa na mesma medida de sua imprecisão e de sua naturalização. Se as condições de produção de um discurso incluem o contexto sócio histórico e ideológico (ORLANDI, 2009), compreender a noção de interesse público no jornalismo provoca a busca pelos primeiros estudos desenvolvidos, visualizar regras específicas que fazem o discurso se perpetuar.

O jornalismo demarcou o seu lugar por ser uma espécie de órgão fiscalizador do poder público, gradativamente ocupou lugar de destaque por defender o interesse de sociedade democrática. Isso ocasionou o conceito ético-epistêmico da profissão, inclinando nas produções jornalísticas, critérios rígidos de seleção e hierarquização na construção da pauta.

Discorrer sobre o interesse e opinião pública não é algo construído em formas regimentais que possam identificar falhas nos noticiários e descartar o que não passa pelo filtro. Vai muito além, antes de tudo, é preciso saber que existe uma linha editorial para cada veículo de comunicação, bem como compreender que na fala ou escrita o jornalista carrega suas experiências de mundo, e que cada indivíduo é diferenciado por vivências pessoais.

Não existe um manual que elenca o que é juízo de valor ou interesse pessoal, tão pouco deve existir. O que existe são organizações fiscalizadoras e o próprio código de conduta da classe que dão macetes para evitar a propagação do ato.

Entende-se que parte de uma decisão estritamente pessoal do profissional, o que seu consciente acusar como antiético, será o recurso utilizado para inibir a prática. A falta de preparo dos jornalistas, principalmente aqueles que não passaram pelo ambiente acadêmico, ocasionam nessa situação. A faculdade de comunicação proporciona o acesso ao fundamento teórico e as histografias, não se mantendo apenas restrito ao conhecimento empírico e ao senso comum.

A falta de leis contribui indiretamente para que as empresas comunicacionais confundam o seu papel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa não é fazer juízo de valor sobre a validade de uma possível ocupação do juiz Sergio Moro no cargo de presidente da república. O recorte teórico está centrado no campo político, das ocupações de destaque que essa figura pública teve nos últimos tempos.

Compreender o posicionamento ou não posicionamento da mídia diante alguns acontecimentos, gera grandes impactos na sociedade, sobretudo para as classes ditas como a “massa” dos veículos midiáticos.

O enquadramento dado para determinada situação deve ser exclusivamente pensado em reuniões de pautas, visto que o tema proposto para ser divulgado diz respeito à vida em sociedade. Deve haver nesses espaços análise específica dos noticiários, informação apurada não é o suficiente, as implicações que elas podem causar também devem ser debatidas, como também discuti-la como opinião pública, caso não passe por esse crivo o conteúdo nem deve ser divulgado, pois o jornalismo está a favor da opinião pública e não a favor de interesses particulares.

Para desenvolver textos acadêmicos é necessário ter bases de outros já realizados, a dificuldade encontrada nessa análise foi encontrar obras que tem o mesmo objetivo e referencial teórico. A ousadia em realizar essa análise serve como instrumento inicial para a sequência dessa mesma temática.

Conclui se que os estudos jornalísticos no momento possuem poucos estudos desenvolvidos no campo político. O incentivo deve acontecer por parte da comunidade acadêmica. Relacionar acontecimentos políticos com a comunicação só é possível com o auxílio do conhecimento empírico e do senso comum.

Compreender o que está por trás das produções jornalísticas, e sobretudo fazer análises só foi possível nesse trabalho por meio de consultas bibliográficas, referenciais teóricos e algumas produções desenvolvidas baseadas no arcabouço legal do código de ética da classe.

O jornalismo rapidamente pode ser confundido com a publicidade, para isso existe o código que mesmo defasado dá suporte para distinguir o que vem a ser um assunto de interesse público e o que é posto como opinião pública. O jornalismo em determinados momentos, involuntariamente, utiliza da roupagem da publicidade.

Identificar como Moro transitou campos distintos só foi possível com as produções jornalísticas, o campo midiático auxilia tanto para o negativo quanto para o positivo, por isso aqui foi priorizado a contribuição que a mídia teve nesse processo. Como também empresas de pesquisa de opinião pública e processos eleitorais.

Proferir um único discurso nos meios de comunicação de massa só faz com que a sociedade absorva sem o mínimo de cautela sem filtrar o conteúdo, isso porque o público dos veículos midiáticos em geral, possui um baixo nível de instrumento para identificar ou averiguar as falhas presentes no produto comunicacional.

REFERÊNCIAS

BARONAS, R. L. **Notas sobre o efeito-Saussure na Análise do Discurso**. I Seminário de Estudos em Análise do Discurso Michel Pêcheux e Análise do Discurso: uma relação de nunca acabar, no painel Sobre a (des)construção da teorias lingüísticas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/1SEAD/Paineis/RobertoLeiserBaronas.pdf>>. Acesso em: 19 maio. 2000.

BOTTOMORE, T.B. **Introdução à Sociologia**. Tradução de Waltensir Dutra e Patrick Burglin. 09º ed. Editora Guanabara. S.A., 1971. 322. p.

BOURDIEU, P. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos Estudos-CEBRAP, n. 96, p. 105-115, 2013.

BOURDIEU, P. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 5, p. 193-216, 2011.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Editora Bertrand Brasil. S.A., 1989. 159. p.

Datafolha: Mais da metade dos eleitores não votaria em nome apoiado por Lula. **O Globo**, 2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/datafolha-mais-da-metade-dos-eleitores-nao-votaria-em-nome-apoiado-por-lula-22347983#ixzz5G5vXnmQyl>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2014/06/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros..pdf. Acesso em: 06 maio. 2018.

Juiz federal ganhou notoriedade por julgar casos relacionados à Operação Lava Jato. **Época**, 2016. Disponível em: < <https://epoca.globo.com/tudo-sobre/noticia/2016/07/sergio-moro-juiz.html>>. Acesso em: 02. abr, 2018.

SARTOR, A. B. **A Noção de Interesse Público no Jornalismo**. 2016. 252 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul.