



**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 12, n. 3, p. 145-157, set./dez. 2017

---

**Os nomes da Operação Lava Jato: aproximações e apropriações do entretenimento no campo político**

**Los nombres de la Operación Lava Jato: aproximaciones y apropiaciones del entretenimiento por la política**

**The Lava Jato Operation Names: a conjunction between entertainment and politics**

---

**Anita Gonçalves Hoffmann**

Faculdade Cásper Líbero (São Paulo)  
Bacharel em Comunicação. Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. [anita.hoffmann1@gmail.com](mailto:anita.hoffmann1@gmail.com)

**Luís Mauro Sá Martino**

Faculdade Cásper Líbero (São Paulo)  
Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. [Immartino@gmail.com](mailto:Immartino@gmail.com)

**RESUMO**

A associação entre entretenimento e política vem sendo apontada por diversas autoras e autores, como Katz e Dayan (1990), Street (2001), Meyer (2002), Van Zoonen (2004) e Martino (2011) como uma das principais características contemporâneas. Este artigo delinea o uso de nomes relacionados com mídia e entretenimento na designação das fases da chamada “Operação Lava Jato”, deflagrada pela Polícia Federal em 2014. A partir de pesquisa documental sobre a origem e o uso dos nomes, o artigo sugere que o uso desse tipo de designação articula o que seria, de outra maneira, uma operação policial, com a lógica do ambiente midiático, permitindo uma maior divulgação e compreensão.

**Palavras-chave:** entretenimento; política; mídia; Lava Jato.

**RESUMEN**

La asociación entre entretenimiento y política viene siendo apuntada por diversos autores, como Katz y Dayan (1990), Street (2001), Meyer (2002), Van Zoonen (2004) y Martino (2011) como una de las principales características contemporâneas. Este artículo se delinea el uso de nombres relacionados con medios y entretenimiento en la designación de las fases de la llamada “Operación Lava Jato”, desencadenada por la Policía Federal en 2014. A partir de la investigación documental sobre el origen y el uso de los nombres, el artículo sugiere que el uso de este tipo de designación articula lo que sería de otra manera una operación policial, con la lógica del ambiente mediático, permitiendo una mayor divulgación y comprensión.

**Palabras clave:** entretenimiento; política; medios; Operación Lava Jato.

**ABSTRACT**

The association between politics and entertainment has been pointed by several researchers (e.g. Katz and Dayan, 1990; Street, 2001; Meyer, 2002, Van Zoonen 2004, Martino, 2011) as one of the main features of contemporary political communication. This paper investigates the use of media and entertainment related names to noun the stages of a Brazilian Federal Police investigation on political corruption, the “Operação Lava Jato”. Grounded on documentary research, this paper argues that the use of media-related names makes what would otherwise be only a political operation into a media event.

**Keywords:** entertainment; politics; media; Lava Jato Operation.

## Introdução

As relações entre política e entretenimento parecem estar presentes de maneira progressivamente visível no cotidiano, e vêm sendo objeto de investigação acadêmica, tanto nos estudos de Política quanto na área de Comunicação. Embora, como um primeiro ponto a destacar, seu potencial como elemento de despolitização seja apontado por diversas autoras e autores, como Postman (1986), Dyer (2007) ou Putman (1995a; 1995b), não são poucas as pesquisas, como as de Street (1997; 2001; 2013), Aguiar (2008), Dejavite (2010), Panke (2012), Street, Inthorn e Scott (2013) que, apesar de trabalharem o tema de maneira crítica, reconhecem que se trata de uma tendência difícil de ser revertida na política contemporânea.

A intersecção entre política e entretenimento é um fenômeno multifacetado que desafia, de saída, qualquer interpretação unilateral ou reducionista.

Um primeiro aspecto dessa relação, talvez um dos mais visíveis, é a presença de figuras originárias do campo midiático em cargos políticos, com apoio de grande parte da população (Street, 2003; Alexander, 2010) – os casos mais recentes seriam os de Donald Trump, como presidente dos Estados Unidos, ou do prefeito de São Paulo, João Dória, ambos oriundos do universo midiático.

A conversão para o que Bourdieu (1998) chama de “capital político” parece provir, em alguns casos, da fama e reconhecimento oriundos de outros campos. Embora parte deles falhem na disputa eleitoral, alguns conseguem uma alta ressonância diante do eleitorado, ascendendo ao poder sobretudo na esfera legislativa. Mesmo sem experiência ou trajetória política, tais figuras utilizam a projeção anterior para construir sua carreira política (Cioccarri, 2015).

No entanto, em termos mais amplos, a relação entre política e entretenimento não é percebida apenas no âmbito de governos, Estado e partidos políticos. Em tempos recentes, atores oriundos do campo jurídico parecem vir ganhando maior ressonância midiática, estabelecendo-se, dessa maneira, como figuras de destaque não apenas em seu campo de origem, mas também no espaço da mídia. Esse processo, no entanto, não acontece de maneira direta ou imediata, mas se constrói a cada notícia, a cada inserção na mídia.

Nesse aspecto, não apenas a relação de políticos, governo e partidos se afirma dentro dessa lógica, mas há toda uma movimentação dos atores do campo político ampliado para se inserirem também no âmbito do cenário midiático contemporâneo. Resulta disso a preocupação das instituições políticas de se dotarem não apenas de um aparato técnico-midiático, mas, sobretudo, da adoção dos códigos, linguagens e elementos próprios à sua divulgação e inserção midiática – veja-se, por exemplo, a utilização de recursos da cultura midiática e do ambiente digital, presentes na comunicação da prefeitura de Curitiba-PR com seus munícipes (Aleixo; Martino, 2016) ou dos vereadores do município de São Caetano do Sul (Dogo, 2014; Martino; Dogo, 2016) com seus eleitores.

Em tempos recentes, na política brasileira, um dos espaços de manifestação dessa intersecção vem sendo a chamada “Operação Lava Jato”, que foi planejada pelo Ministério Público e deflagrada pela Polícia Federal brasileira em março de 2014. Com suas operações amplamente noticiadas, a Lava Jato é reconhecível também pelos nomes utilizados em cada uma de suas fases, com considerável apelo midiático. É nesse aspecto que se concentra a análise deste texto.

O objetivo deste texto é observar as relações entre política e entretenimento presentes na Operação Lava Jato, tomando como objeto de estudo os nomes escolhidos pelo Ministério Público Federal para suas diversas fases.

A inquietação originária da pesquisa foi a percepção de que esses nomes remetiam a elementos externos ao campo jurídico, aproximando-se, muitas vezes, de elementos da cultura midiática. Notou-se, igualmente, certo apelo desse tipo de nomenclatura dentro da cobertura noticiosa dessas operações, indicando que a adoção desses nomes parecia facilitar a veiculação da Lava Jato no jornalismo.

A partir daí, foram analisados os nomes das 41 fases da Operação Lava Jato deflagradas até maio de 2017 e presentes no site do Ministério Público Federal, procurando identificar não apenas seu significado imediato, mas também estabelecer correlações com a circulação de produtos midiáticos no âmbito social (Pels, 2003; Curran, 2011).

A intenção é contribuir para a compreensão das relações entre mídia e política, identificando, nos nomes, recursos para o entendimento dos elementos da cultura midiática utilizados para designar os nomes das fases da Operação Lava Jato. Para isso, o texto divide-se em duas partes. Em um primeiro momento, apresenta-se o campo teórico a partir do qual, no segundo item, será operacionalizada a interpretação dos nomes das fases da operação Lava Jato.

### **Tensões e articulações do entretenimento com a política**

Para comunicar-se com um público não necessariamente interessado em notícias, os atores políticos buscam estratégias de aproximação, utilizando códigos midiáticos já estabelecidos para tornar os assuntos mais interessantes. Panke (2010) explica que, ao aliar o entretenimento à informação política, é possível tornar as mensagens mais acessíveis e compreensíveis ao público, enquanto Street (1997; 2001; 2005) e Van Zoonen (2004; 2005) vão mais longe, argumentando que o entretenimento é uma forma de política e indicando convergências de temas e formatos entre ambos.

Angus (2005) afirma que a intersecção entre política e entretenimento é uma das tensões fundamentais do processo democrático, no qual é possível derivar de seu argumento e que a racionalidade nas escolhas e tomadas de decisões não é o único elemento em jogo, pois vem acompanhada de um poderoso aspecto retórico no qual a “verdade” não é necessariamente o ponto de convencimento.

A partir de Meyer (2002), em seu argumento sobre a “colonização” da política pela mídia, é possível sugerir que os elementos próprios do entretenimento se tornem parte do modo de operação do universo político.

Os nomes da Operação Lava Jato, nesse sentido, embora não revelem detalhes sobre os bastidores e procedimentos propriamente jurídicos, estabelecem uma relação de proximidade com o público acostumado com o ambiente da mídia usando, em sua divulgação, elementos extraídos desse universo – os nomes de filmes e séries, por exemplo, ou a utilização de uma ária de ópera repetidamente divulgada na televisão.

Meyer sustenta que os agentes do campo político, nos momentos de uma necessária visibilidade pública, agem pensando em suas mensagens de acordo com a lógica da mídia, adaptando sua linguagem e suas atitudes com a finalidade de ter maior visibilidade na imprensa, especialmente na TV. As discussões e as deliberações deixaram de ter tanta importância, pois o que se sobrepõe, realmente, é a imagem.

Em seu texto, Meyer analisa principalmente o estudo da política retratada nos jornais e na TV, além das mudanças que o marketing político fez ao tornar a política em produto. Para ele, a colonização da política pela mídia é um processo fundamental da democracia moderna, pois, sem os meios de comunicação, a política não teria o alcance e o impacto que tem hoje. As decisões do sistema político só chegam ao conhecimento da população através do enquadramento dado pela imprensa.

Se a construção da imagem política está ligada à utilização de recursos midiáticos, sobretudo em períodos eleitorais, por outro lado é preciso observar que a política contemporânea está em contínua articulação com o campo da mídia. Esse processo é denominado por Meyer (2002) como a “colonização” da esfera política pela “lógica da mídia”.

Embora o conceito de “colonização” tenha ressonâncias negativas em sua proximidade com a perspectiva de uma dominação hegemônica, Meyer parece se afastar de considerações unilaterais, localizando a validade de seu argumento apenas em relação aos momentos de visibilidade pública da política, fundamentais para a comunicação com o público – elemento, por sua vez, no coração do sistema democrático.

Conforme argumenta Meyer (2002), embora em suas atividades fundamentais a política conserve suas características particulares, os regimes democráticos demandam, como condição de existência, a participação do eleitorado – seja de maneira contínua, no acompanhamento de ações, ou de maneira esporádica, no momento das eleições.

Kepplinger (2002) parece corroborar o argumento de Meyer (2002) sobre a relativa autonomia da política, mesmo em seu aspecto mediado. Estudando a tomada de decisões do parlamento alemão e sua cobertura, o autor verificou que o aumento na quantidade de informação veiculada não significou efetivamente qualquer mudança no processo de tomada de decisões. Para que isso acontecesse, seria fundamental que os elementos originários do ambiente político fossem adaptados e configurados para o *modus operandi* das mídias – daí a perspectiva de Meyer em termos de uma “colonização” existente no momento dessa intersecção que, apesar de não ser total, está diretamente articulada com os processos de comunicação política.

Nessa perspectiva, a Lava Jato parece ter extrapolado os limites da política e, dentro da lógica da mídia, adotado posturas estritamente ligadas ao ambiente comunicacional.

Essa adaptação, porém, tem uma contrapartida. Street (1997; 2001; 2005) levanta a hipótese de que o entretenimento pode ser pensado como um instrumento de ação política, em uma relação na qual tentativas hegemônicas da mídia se articulam com o ativismo e a construção de resistências. A força do entretenimento, em sua perspectiva, vem da sua articulação com a vida das pessoas, da criação de vínculos de identidade e comunidades e, também, do alcance de sua mensagem.

Van Zoonen (2005) avança no sentido de indicar, de maneira próxima a Street, que a política tomou a forma da mídia para obter uma linguagem capaz de ser compreendida por todos. A dissolução das fronteiras que delimitam entretenimento e política são sintomas de um processo mais amplo de disseminação dos formatos da mídia pela sociedade.

Ao criarem vínculos entre a imagem séria e distante relacionada à cobertura política, sobretudo no telejornalismo, os políticos visam aproximar-se de seus eleitores e gerar identificação. Ao mesmo tempo, ao transformar seus comícios em shows e seus programas eleitorais em correlatos do entretenimento, com música, encenação e emoção, mostram

também os vínculos com o entretenimento. Nesse sentido, duas das principais características do universo da mídia são contempladas.

Street (2001; 2005) não trata o entretenimento como um elemento passivo, mas como um instrumento que possibilita mudanças e serve para dar voz à população. Para ele, não apenas é necessário entender como o entretenimento altera as relações políticas, mas, também, como os processos políticos são cruciais na construção da cultura pop.

Para Van Zoonen (2004), o processo de midiaticização da política acontece quando ela adota as práticas, formatos e gêneros do entretenimento e quando o engajamento cívico encontra sua realização nessa esfera. Ao mesmo tempo em que a política, considerada como um assunto sério, adapta-se à lógica da mídia, o entretenimento, não atrelado a questões sociais, incorpora elementos do processo político para obter o engajamento do público. Esse é o caso de reality shows que permitem que os telespectadores votem e decidam quem deve ou não ganhar o prêmio oferecido.

Essa intersecção, em seus diversos tensionamentos internos, pode ser particularmente observada na presença de elementos da cultura midiática na escolha dos nomes da operação “Lava Jato”, detalhados no próximo item.

### **Os nomes dados ao fenômeno**

“A maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve”.

Assim é definida a Operação Lava Jato na página do Ministério Público Federal (Entenda, 2017). Sem entrar no mérito da pertinência ou condução da operação, o modo como é apresentada oferece um resumo de apreensão direta, que poderia ser aproximada dos “slogans” de uma produção televisiva ou cinematográfica. A narrativa midiática do fato sugere a construção de um enredo com cenários, tramas e reviravoltas – prisões, delações premiadas, solturas, investigações, envolvimento de figuras públicas conhecidas –, terreno onde heróis, mocinhos e bandidos emergiram.

Nesse sentido, talvez não seja errado dizer que a própria operação ganha contornos de um fenômeno midiático, com um enredo preparado para sua veiculação nas mídias. Caminha-se, aqui, na proximidade do conceito da lógica do espetáculo político proposto por Weber (2003) ou, a partir de Gomes (2003), do “teatro político” referente à sua divulgação midiática.

Um aspecto passível de ser identificado nessa lógica é o nome de cada uma das fases, elemento sugestivo da aproximação entre o entretenimento e a política.

Elementos da cultura pop, como nomes de música, referências de filmes e nomes de comidas, misturam-se a expressões em latim, bíblicas e da mitologia grega, além de nomes comuns, mas que, pela aparente distância em relação ao discurso jurídico, chamam a atenção do cenário midiático, como “Erga Omnes”, “Aletheia”, “Acarajé”, “Corrosão”, “Polimento”, “Blackout”, “Poço Seco”, “Abismo” e “Dragão”.

É possível notar, neste caso, como a estratégia de hibridização de fatores midiáticos e políticos aproxima a Operação de uma lógica de divulgação midiática quando se leva em consideração, a partir de Aguiar (2009), que o entretenimento é um dos principais “valores-notícia” no mundo contemporâneo. Vale, nesse aspecto, observar o conjunto de nomes das fases deflagradas ao longo da operação.

Nome e número da fase	Referência	Data de início
1. Lava Jato	Cotidiano	17 de março de 2014
2. Sem nome específico	-	20 de março de 2014
3. Sem nome específico	-	11 de abril de 2014
4. Sem nome específico	-	11 de junho de 2014
5. Sem nome específico	-	1 de julho de 2014
6. Sem nome específico	-	22 de agosto de 2014
7. Juízo Final	Bíblico	14 de novembro de 2014
8. Sem nome específico	-	14 de janeiro de 2015
9. My Way	Cultura Pop	05 de fevereiro de 2015
10. Que País é Esse?	Cultura Pop	16 de março de 2015
11. A Origem	Cultura Pop	10 de abril de 2015
12. Sem nome específico	-	15 de abril de 2015
13. Sem nome específico	-	21 de maio de 2015
14. Erga Omnes	Latim	19 de junho de 2015
15. Conexão Mônaco	-	02 de julho de 2015
16. Radioatividade	-	28 de julho de 2015
17. Pixuleco I	Usado em depoimento	03 de agosto de 2015
18. Pixuleco II	Usado em depoimento	13 de agosto de 2015
19. Nessun Dorma	Música de Concerto	21 de setembro de 2015
20. Operação Corrosão	Cotidiano	16 de novembro de 2015
21. Passe Livre	Manifestação	24 de novembro de 2015
22. Triplo X	Cultura Pop	27 de janeiro de 2016
23. Acarajé	Gastronomia	22 de fevereiro de 2016
24. Aletheia	Filosofia	04 de março de 2016
25. Polimento	Cotidiano	21 de março de 2016
26. Xepa	Cotidiano (Gíria)	22 de março de 2016
27. Carbono 14	Ciência	01 de abril de 2016
28. Vitória de Pirro	História	12 de abril de 2016
29. Repescagem	Esporte	23 de maio de 2016
30. Vício	Cotidiano	24 de maio de 2016
31. Abismo	Cotidiano	4 de julho de 2016

32. Caça-Fantasma	Cultura Pop	7 de julho de 2016
33. Resta Um	Jogo	2 de agosto de 2016
34. Arquivo X	Cultura Pop	22 de setembro de 2016
35. Omertà	Cotidiano	26 de setembro de 2016
36. Dragão	Cotidiano	10 de novembro de 2016
37. Operação Calicute (Descobridor)	História	17 de novembro de 2016
38. Blackout	Cotidiano	23 de fevereiro de 2017
39. Paralelo	Cotidiano	28 de março de 2017
40. Asfixia	Cotidiano	4 de maio de 2017
41. Poço Seco	Cotidiano	26 de maio de 2017

Tabela 1: Fases da Operação Lava Jato. Fonte: Autores

Das 41 fases da Operação Lava Jato incluídas como corpus deste texto, apenas oito não têm um nome específico.

De acordo com a página do Ministério Público Federal na Internet (Entenda, 2017), cabe à equipe encarregada pela investigação definir os nomes de cada Operação, baseando-se, de preferência, em pessoas, temas, lugares ou situações que remetam de alguma forma ao conteúdo envolvido na ação.

Nesse sentido, é possível destacar alguns dos nomes em vista de sua proximidade com elementos da cultura midiática. A 9ª fase da Operação, intitulada “My Way”, traz como nome o título de uma canção tornada sucesso pelo cantor Frank Sinatra. Trata-se da versão em inglês da música “Comme d’habitude”, maior sucesso do francês Claude François. Segundo a Polícia Federal, a razão estava no nome de um dos investigados, o ex-diretor de serviços da Petrobras Renato Duque, chamado de “My Way” pelo ex-gerente da empresa, Pedro Barusco. Na delação de Barusco, “MW” identificava os valores indevidos recebidos pelo ex-diretor.

“Pixuleco”, título da 17ª e 18ª fase da Lava Jato, era a expressão usada por João Vaccari Neto, ex-tesoureiro do PT, para se referir à propina recolhida do cartel de empreiteiras que tinham contratos com a Petrobras. A 33ª fase da Lava Jato faz alusão a um jogo bastante popular no Brasil, o “Resta Um”, que conta com um tabuleiro de 33 casas e 32 peças, no qual o objetivo é deixar apenas o pino do centro “em pé”. Nessa fase, foram presos executivos da construtora Queiroz Galvão, considerada como a última empreiteira do grupo do cartel que pagava propinas para agentes públicos e políticos para conduzir negócios com a Petrobras.

“Que país é esse?”, música da banda brasileira Legião Urbana, foi título da 10ª fase. O nome se deve a um episódio também envolvendo Renato Duque que, ao saber que seria preso pela Polícia Federal, fez a seu advogado a indagação título da música.

Ainda no universo musical, a 19ª Fase foi intitulada “Nessun Dorma”, “Que Ninguém Durma”, em italiano, ária da ópera “Turandot”, de Puccini. Na música, a princesa Turandot exige que ninguém descanse até que seja descoberto o nome de um príncipe desconhecido. Nessa fase da Lava Jato, foram presos o executivo José Antunes Sobrinho, da empresa Engevix, e o lobista João Henriques. Ao jornal Gazeta do Povo, o delegado da

Polícia Federal Igor Romário de Paulo disse que o nome foi um recado para aqueles que achavam que as investigações estavam enfraquecendo.

Indo da chamada “cultura erudita” aos “blockbusters”, a 32ª fase da Lava Jato, em 7 de julho de 2016, chama-se “Caça Fantasmas”, remetendo ao filme norte-americano de comédia e ficção científica “Os Caça-Fantasmas”, lançado em 1984 – e com uma nova versão em 2016. A nomenclatura foi escolhida porque a sonoridade do sobrenome do principal alvo da operação, Edson Paulo Fanton, remete à palavra “phantom”, que significa “fantasma” em inglês.

Também inspiradas no cinema norte-americano foram as 22ª e a 34ª fase da Operação Lava Jato, respectivamente intituladas “Triplo X” e “Arquivo X”. Enquanto Triplo X faz referência a um filme de ação norte-americano lançado em 2002, Arquivo X é uma premiada série de TV de ficção científica dos anos 90, que tinha como um de seus elementos recorrentes a presença de extraterrestres.

A fase da Operação Lava Jato Triplo X investigou, em janeiro de 2016, a propriedade de um apartamento triplex no Guarujá, cuja reforma foi custeada pela construtora OAS, sob a suspeita de ocultação de patrimônio por parte do ex-presidente Lula. Triplo X é a tradução de “triple X”, trocadilho com “triplex”.

Já na fase Arquivo X quem entrou na mira da Polícia Federal foi a OSX Construtora Naval, do empresário Eike Batista. O “X” no nome da fase refere-se ao hábito de Eike de usar essa letra em praticamente todos os seus empreendimentos.

Um filme de ficção científica, lançado em 2010, no qual o protagonista, interpretado por Leonardo Di Caprio, é um “invasor de sonhos” dá o nome à 11ª fase da Lava Jato, batizada de “A Origem”. Desta vez, o alvo da Polícia Federal não foi a Petrobras, mas contratos de publicidade do Ministério da Saúde e da Caixa Econômica Federal. Apesar de ter o mesmo nome do filme, a versão oficial dada sobre a fase faz referência à volta da investigação a Londrina, cidade onde a Operação Lava Jato iniciou, com o esquema de lavagem de dinheiro em postos de combustíveis. Transitando livremente entre títulos que contemplam uma variedade de relações, a Operação Lava Jato também referencia termos filosóficos e psicanalíticos, assim como passagens históricas e bíblicas.

A 24ª fase, que teve como alvos o ex-Presidente Lula e seu filho Fabio e que resultou na condução coercitiva de Lula ao Aeroporto de Congonhas para depoimento à Polícia Federal, recebeu o nome de “Aletheia”, em uma menção ao termo grego usado na psicanálise, segundo o qual é necessário buscar-se a verdade além das aparências.

“Vitória de Pirro” foi o nome atribuído à 28ª fase em referência à histórica e catastrófica vitória do exército de Pirro na guerra contra os romanos (séc. III a.C.), quando houve uma enorme baixa no contingente militar dos vencedores, com perdas irreparáveis. Nessa Operação, houve a prisão preventiva do senador Gim Argello e de dois de seus assessores, acusados de cobrar propina para evitar depoimentos de empreiteiros na CPI da Petrobras.

Na “Operação Calicute”, 37ª da ordem, quando houve a prisão do ex-governador Sérgio Cabral e de outros envolvidos em desvios colossais de recursos destinados a obras públicas, dentre os quais sua esposa Adriana Ancelmo, a escolha do título deveu-se a um episódio histórico no qual Pedro Álvares Cabral (1500) fora derrotado por comerciantes árabes na costa oeste da Índia. A referência fica por conta da coincidência dos sobrenomes

do navegador português e do ex-governador, assim como de suas derrotas e do desvelamento de suas intenções.

Nota-se, na escolha dos nomes, a aproximação entre alguns elementos presentes na investigação e elementos próprios da cultura midiática. Essa articulação sugere a existência de uma preocupação em tornar a Operação, em sua divulgação pública, mais palatável para a veiculação – e, do mesmo modo, mais próxima do universo de repertório comum de seus eventuais receptores.

McNair, Hibberd e Schlesinger (2002) mostram como, apesar desse aspecto ser voltado para o entretenimento e para o drama, a mídia é percebida pelo público e por seus produtores como um elemento fundamental da democracia. No mesmo sentido, Brants e Neijens (1998), analisando a questão a partir da ótica do “infotainment”, argumentam que “o público deve ser informado tanto quanto entretido com o espetáculo de conflito e drama” presente em algumas formas da comunicação política.

Nesse sentido, Rubim (2004) destaca a necessidade que a política tem de manter a visibilidade junto à sociedade e alude a práticas que pressupõem conhecimento e trato estético:

A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética, que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade na qual a visibilidade adquiriu tal relevância, como na contemporaneidade através da nova dimensão pública de sociabilidade. A necessidade de considerar tal dimensão torna-se algo essencial nessa nova circunstância societária (Rubim, 2004: 04).

### **Apontamentos finais**

Por meio do levantamento dos nomes oficiais das 41 fases da Operação Lava Jato, determinados pela equipe do Ministério Público Federal, e de pesquisa bibliográfica sobre mídia e política, buscamos entender os motivos que levaram os responsáveis pela Lava Jato a se apropriar de elementos do entretenimento para denominar suas fases. Percebemos que a estratégia escolhida serviu muito mais para atrair a atenção da mídia do que, propriamente, para justificar as ações tomadas pela Polícia Federal. Como é possível tornar um assunto pesado e sem tanta atratividade em algo que caia no gosto da população? Gerar identificação e aproximar-se do universo midiático pode ser um caminho efetivo.

Olhando de forma mais ampla, podemos dizer que cada passo da Operação Lava Jato é tomado com o intuito de atrair para si os holofotes do povo e, especialmente, dos meios de comunicação. Trâmites que deveriam correr em sigilo são “vazados” para a imprensa e prisões de políticos suspeitos são conduzidas com o acompanhamento em tempo real de canais de TV. Levando isso em consideração, não é de se estranhar que os nomes das fases da operação tenham tanto apelo midiático e pouco remetam à seriedade comumente relacionada ao campo judiciário.

O preço do que Thompson (2005) define como “nova visibilidade” está diretamente relacionado às transformações impostas pela relação da política com a mídia. Note-se que não se trata de mudanças impostas pela mídia, algo próximo de um midiacentrismo, mas das alterações complexas resultantes de uma articulação multidirecional.

Nota-se, na escolha dos nomes, a proximidade com referências do discurso das mídias, sobretudo em relação às práticas de entretenimento. Não se trata, evidentemente, de argumentar no sentido de propor uma apropriação direta: o argumento da “colonização”

de Meyer (2002), bem como autores como Dalhgren (2005) indicam que essa intersecção é, sobretudo, pouco perceptível enquanto tal para seus agentes. No entanto, a escolha dos nomes – e, sobretudo, sua divulgação na mídia – é um fator indicial dos resultados esperados.

As fases da Lava Jato poderiam não ser nomeadas e seguir apenas com a identificação do seu numeral correspondente (ex: primeira fase ou vigésima fase), no entanto, é possível sugerir que, dessa maneira, a operação teria menos apelo junto ao público. É mais fácil as pessoas se interessarem e comentarem sobre a fase “Dragão” ou “Que País é Esse?”, do que repercutirem sobre algo que não tem nenhuma diferenciação aparente e não gera curiosidade. O entretenimento e a comicidade são poderosos atrativos, mesmo com o risco implicado de que isso permita que, em determinados momentos, a visibilidade midiática se sobreponha ao trabalho político.

Entre as perspectivas apresentadas previamente sobre a relação entre mídia, política e entretenimento, Meyer (2002) parece especificamente pertinente em sua ideia de “colonização” do campo político pela mídia. Na medida em que não há nenhum elemento jurídico necessário para a nomeação de fases, é possível indicar que a linguagem e o código da mídia prevalecem na definição dos nomes. Na Lava Jato, a natureza da política parece estar articulada com as possibilidades da lógica da mídia.

Entretanto, não se deve considerar essa perspectiva de maneira unilateral em termos de um “efeito” da mídia. A complexidade da relação entre comunicação e política desafia qualquer tipo de redução e, mesmo dentro de seus aspectos midiáticos, a operação Lava Jato mantém sua própria trajetória de investigação. Trata-se, sobretudo, de momentos de visibilidade mais do que de qualquer tipo de hegemonia – difícil de ser evidenciada empiricamente.

A pesquisa empírica aponta para uma intersecção do espaço ocupado pelos símbolos na política com os discursos e práticas midiáticas contemporâneas. Cabe questionar, nesse sentido, em que medida se torna necessário para o campo político estabelecer esse tipo de relação e se isso alterará futuramente a comunicação política, sobretudo em períodos eleitorais.

Recebido em: 31 out. 2017

Aceito em: 25 nov. 2017

### Referências

ALBUQUERQUE, A. Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência? **Contemporânea**, UFBA, Salvador, v. 3, n. 1, p. 9-37, 2005.

ALEXANDER, J. **The performance of politics**. Oxford: OUP, 2010.

ANGUS, I. Media, expression and a new politics: eight theses. **International Journal of Media and Cultural Politics**, v. 1, n. 1, p. 89–92, 2005.

- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, P. Vous-avez dit “populaire”? **Actes de La Recherche en Sciences Sociales**, Centre de Sociologie Européenne, Paris, n. 46, p. 98, 1983.
- BRANTS, K.; NEIJENS, P. The Infotainment of Politics. **Political Communication**, v. 1, n. 15, p. 149–164, 1998.
- CIOCCARI, D. A espetacularização política brasileira: uma análise dos políticos midiáticos eleitos para o Congresso Nacional 2015-2019. **Revista Comunicare**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 15, n. 2, 2015.
- CORNER, J. & PELS, D. Introduction. In: CORNER, J. & PELS, D. **Media and the restyling of politics**. Londres: Sage, 2003.
- DAHLGREN, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: dispersion and deliberation. **Political Communication**, n. 22, p. 147-162, 2005.
- DEJAVITE, A. **Infotimento**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- DOGO, L. S. **Comunicação política na era mídia em São Caetano do Sul**: a utilização de redes sociais por vereadores do município (Relatório de Pesquisa de Iniciação Científica). São Paulo: Cásper Líbero, 2014.
- ENTENDA o Caso. **Ministério Público Federal**. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2003.
- KEPPLINGER, H. M. Mediatization of politics: theory and data. **Journal of Communication**, George Washington University, Washington, p.972-986, 2002.
- LOUW, C. **The media and political process**. Londres, Sage: 2005.
- MARQUES, A. C. S. Interrelações entre estética e política: o papel das emoções, da experiência e da narrativa ficcional. Trabalho apresentado no **XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, Junho de 2010.
- MARTINO, L. M. S.. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, UnB, Brasília, n. 6, 2011.
- MARTINO, L. M. S.; DOGO, L. S. Visibilidade política nas mídias digitais: as fanpages de vereadores de São Caetano do Sul. In SIGNATES, L.; MORAES, A. (orgs). **Cidadania Comunicacional**. Goiânia: Ed. UFG, 2016, p. 195-214.
- MARTINO, L. M. S.; ALEIXO, T. C. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. **Rumores**, USP, São Paulo, v. 10, p. 68-89, 2017.

McNAIR, B.; HIBBERD, M.; SCHLESINGER, P. Public Access Broadcasting and Democratic Participation in the Age of Mediated Politics. **Journalism Studies**, INSTITUIÇÃO, v. 3, n. 3, 2002, p. 407–422.

MUIR, K. Media Darlings and Falling Stars: Celebrity and the Reporting of Political Leaders. **Westminster Papers in Communication and Culture**, University of Westminster, Londres, v.2, n.2, p. 54-71, 2005.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus**, UFSM, Santa Maria, v. 18, 2010.

POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death**. Londres: Penguin, 1986.

PUTNAM, R. **Bowling alone**. Nova York, Simon & Schuster, 1995b.

PUTNAM, R. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. **PS: Political Science and Politics**, Cambridge University, Cambridge, 1995a.

RUBIM, A. **Espetáculo, Política e Mídia**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>

SANTOS, M. C. Coxinhas e Petralhas: O fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. **Revista Geminis**, UFSCar, São Carlos, n. 1, 2016.

STREET, J. **Mass media, politics and democracy**. Londres: Polity, 2001.

STREET, J. **Politics and Popular Culture**. Londres: Temple, 1997.

STREET, J. Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. **Political Studies Review**, Wiley-Blackwell, New Jersey, v. 3, p. 17–33, 2005.

STREET, J.; INTHORN, S.; SCOTT, M. **From entertainment to citizenship: politics and popular culture**. Manchester: Manchester University Press, 2013.

THOMPSON, J. B. The New Visibility. **Theory Culture Society**, p. 22-31, 2005.

Van ZOONEN, L. **Entertaining the citizen**. Londres: Bowman & Littlefield, 2005.

Van ZOONEN, L. Imagining fan democracy. **European Journal of Communication**, SAGE Publications, California, v. 19, n. 39, 2004.

WEBER, M. H. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.