



# 2º SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE DEMOCRACIA E DESIGUALDADES

Brasília, 7 a 9 de maio/2014

## **Os limites da controvérsia do aborto na agenda eleitoral de 2010: um estudo sobre o agendamento da mídia**

Denise Maria Mantovani<sup>1</sup>

### **Introdução**

O mundo contemporâneo passa por profundas transformações. A sociedade da informação que experimentamos no século XXI tornou as relações sociais, econômicas e comunicacionais uma “rede” interligada, globalizada e conectada. Ao refletir sobre as origens da intrínseca presença da comunicação nas sociedades modernas devemos considerar que esta presença vem de muito tempo e foi parte do processo de modernização e de transformações culturais ocorridas na passagem das sociedades medievais para a era moderna. A necessidade de informação é parte elementar da vida social. O desejo de conhecimento, a curiosidade sobre os acontecimentos, histórias e culturas desconhecidas sempre mobilizaram as sociedades em busca de novas formas de comunicação (Albert & Terrou, 1990, p. 03).

John Thompson (2002) indica que houve um conjunto de “transformações institucionais” que provocaram mudanças no modo de produção nas práticas e atitudes das sociedades. São quatro aspectos elementares que contribuíram para estas transformações: a emergência das sociedades modernas, com a transformação do sistema feudalista para o modelo capitalista; a formação dos Estados-Nação como marco da passagem da Europa medieval para as sociedades modernas; as guerras que

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutoranda em ciência política pelo Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (IPOL/UNB). [denisemantovani@yahoo.com.br](mailto:denisemantovani@yahoo.com.br).

produziram alterações políticas e a concentração do poder militar e do “uso legítimo da força” nas mãos dos Estados nacionais (Thompson, 2002, p. 47- 48).

Para além dos aspectos económicos e políticos, o desenvolvimento das sociedades modernas se caracteriza, também, por uma mudança cultural. As transformações “dos meios de produção e circulação das formas simbólicas no mundo social” são reveladoras de uma “transformação cultural sistemática (...) em virtude de uma série de inovações técnicas associadas à invenção da impressão e (...) à codificação elétrica da informação” (Thompson, 2002, p.49). Estas mudanças e inovações tecnológicas permitiram a produção, a reprodução e a distribuição das formas simbólicas em escala sem precedentes. Os modos de comunicação e interação social, assim como as relações de poder, se transformaram de maneira profunda. Em seu estudo sobre “*Mídia e a modernidade*” (2002), John Thompson argumenta que o surgimento da indústria da mídia estabeleceu as bases para um novo poder simbólico (Thompson, 2002, p. 54).

Os recursos utilizados para que o indivíduo possa construir seu universo de informações, os elementos que o orientam e o condicionam socialmente a determinados comportamentos e visões de mundo são atributos dos meios de comunicação na modernidade. Tais características conferem ao campo da mídia um poder simbólico importante porque é nesta esfera onde se produz e transmite informação de forma massiva, se induz a crenças ou a críticas a determinados acontecimentos, além de influenciar ações ou opiniões dos indivíduos. É a partir desta compreensão sobre a presença dos meios de comunicação nas sociedades atuais que se insere o objetivo deste estudo: observar como ocorre a interação do campo da mídia com outras arenas simbólicas e qual o impacto desta interação na construção dos relatos noticiosos cotidianos sobre os acontecimentos.

Nas democracias liberais, as eleições diretas para cargos do executivo e legislativo são momentos cruciais de afirmação do sistema democrático. É o momento da campanha eleitoral que os diversos grupos sociais disputam o voto do eleitor. E o campo da mídia tornou-se não apenas a arena principal onde esta disputa ocorre como se constituiu num ator relevante do processo. Para compreender esta dinâmica estabelecemos como estudo de caso as controvérsias sobre o aborto que foram objeto do noticiário durante a campanha presidencial de 2010. A hipótese deste estudo considera

que a temática do aborto foi utilizada como instrumento de disputa eleitoral ainda no primeiro turno em redes sociais na internet e mídias segmentadas (canais de televisão, emissoras de rádio, email). Este movimento foi protagonizado principalmente por grupos religiosos e apoiadores da candidatura de José Serra (PSDB) com o objetivo de construir uma narrativa negativa à candidatura de Dilma Rousseff (PT) num ambiente distanciado do centro do campo jornalístico. Esta afirmativa se comprova pela observação do material empírico deste estudo: a temática sobre o aborto não estava entre os temas de grande saliência na cobertura noticiosa de julho até o final de setembro. Porém, a partir da última semana de setembro, quando já estava evidente que haveria segundo turno, tem início uma nova fase que traz “à tona”, ou seja, para a centralidade do campo jornalístico a discussão sobre a descriminalização do aborto e as posições dos candidatos sobre o tema.

O artigo será dividido em duas partes. Na primeira pretendemos apresentamos uma breve análise teórica sobre os processos de construção da notícia e como a internet contribuiu com a controvérsia e a definição da agenda da cobertura eleitoral de 2010. Na segunda etapa, analisamos a presença dos atores e os enquadramentos dominantes que compuseram o noticiário observando como se deu a construção das narrativas jornalísticas e como este processo contribuiu para a consolidação de posições conservadoras sobre a temática do aborto.

## **1 - Os meios de comunicação e a construção da notícia**

Os meios de comunicação na era moderna transformaram e revitalizaram os sistemas de trocas simbólicas ampliando o alcance, diversificando as redes de contato e tornando a indústria da informação e do entretenimento num sistema estruturado, socialmente reconhecido, com valores, regras próprias e constitutivas de um poder simbólico relevante. A forte característica virtual do mundo moderno aprofunda a importância das instituições midiáticas nos processos de interação e influência social que já se evidenciava a partir do século XIX. Há um novo marco no qual a mídia ocupa um papel relevante na construção do que se torna “público”<sup>2</sup> (Lima, 2006, p. 55).

---

<sup>2</sup> Seguimos o preceito apresentado por Venício Lima, em seu artigo “Revisitando As sete teses sobre mídia e política no Brasil” (2006, p. 56). No texto, o autor explica que um evento para ser “público” não

Entendido como um sistema de relações e de interação com outros campos simbólicos, o campo jornalístico é também um sistema de distribuição, de reconhecimento e de construção do capital simbólico, pois, interfere na construção da imagem, confere prestígio e visibilidade ao mesmo tempo em que define os contornos do discurso e do ambiente social e político (Miguel e Biroli, 2011, p. 18). Nesta perspectiva, a comunicação deixou de ser *meio* para se tornar o *ambiente* onde o jogo político público contemporâneo se realiza (Gomes, 2004, p. 60), sendo capaz de constituir ou destruir o capital político através da visibilidade produzida no interior da arena jornalística. Por esta razão, há uma permanente tensão nesta interface. A análise do processo que resultou no agendamento da temática do aborto no 2º turno das eleições presidenciais de 2010 permite observar a complexidade desta interação, das disputas e dos ajustes que contribuíram para a definição do aborto como a agenda central da cobertura eleitoral do segundo turno das eleições presidenciais de 2010.

Para compreender os processos que organizam a construção da notícia é necessário observar como se processam as competições entre os atores, os ajustes que formatam a agenda jornalística e quais os fatores que contribuem para que um determinado assunto ganhe centralidade no noticiário. A definição do aborto como temática central na cobertura jornalística do segundo turno das eleições de 2010 foi construída a partir de duas das principais características do fenômeno da *Agenda-Setting*: a redundância e a ênfase na abordagem jornalística (McCombs, 2009, p. 80). Ao dar relevância para o tema, o campo jornalístico “fixou” o assunto de forma a moldar o ambiente político num contexto de intenso e homogêneo questionamento moral sobre ser “a favor ou contra” a descriminalização do aborto, orientando a cobertura das campanhas eleitorais no segundo turno para este aspecto.

### 1.1 - Dados da pesquisa e a metodologia

O processo de agendamento do aborto nas eleições de 2010 demonstra que outras instituições com grande influência social, como parte da Igreja, organizaram seus sistemas de comunicação de forma a constituir o aborto como temática a ser considerada pelos fiéis no momento de definição do voto. Ao mesmo tempo, grupos políticos e religiosos apoiadores da candidatura do candidato do PSDB, José Serra,

---

se limita apenas ao lugar comum entre os que vivenciam o fato, mas pode se dar em espaço e tempo distinto, através da visibilidade provocada pela mídia.

utilizaram a mesma retórica anti-abortista para propagar uma campanha negativa contra a candidata Dilma Rousseff e favorável ao tucano.

Com a realização do segundo turno, o campo jornalístico assimilou e adaptou-se a esta temática. Trabalhamos neste estudo com a observação dos três principais jornais nacionais do país (*O Globo, Folha de SP, Estado de SP*). A escolha destes três impressos foi definida por se tratarem de veículos ligados a tradicionais e importantes conglomerados econômicos de comunicação brasileiros envolvendo jornais, emissoras de TV, rádio, sites de notícias. Os três impressos são veículos representativos destes grupos e exercem uma importante influência na agenda de outras organizações jornalísticas e na definição do debate público.

O corpus da pesquisa engloba o noticiário que vai desde o dia 11 de julho de 2010, final da copa do mundo, até o dia 31 de outubro de 2010. Foram 112 dias de análise dos três diários. O corpus da pesquisa consiste em 501 textos presentes em reportagens, editoriais, artigos, colunas, notas de coluna fixa e entrevistas que fizeram alguma referência à temática do aborto. A análise dos dados foi feita através do programa de software *Sphinx* que permitiu um cruzamento qualitativo e quantitativo dos dados. Para a análise do material foram estabelecidos os seguintes critérios: a) Identificação do material por jornal; b) Classificação por editoria/seção (capa; poder/política/nacional; caderno especial/eleições; opinião; cotidiano/cidades; ilustrada/2º caderno; ciências/saúde/caderno Vida); c) Classificação por tipo de texto (entrevista, reportagem, coluna, artigo, editorial, nota de coluna fixa); d) Identificação da presença do candidato (direto ou citado); e) Identificação dos tipos de vozes presentes no texto (candidatos à presidência, parlamentares, partidos políticos, religiosos identificados com instituições eclesásticas, parlamentares religiosos, religiosos não vinculados a nenhuma instituição religiosa, movimentos pró-descriminalização do aborto, movimento contra descriminalização do aborto, especialistas/pesquisadores/universidades, governo e populares) e f) Classificação dos enquadramentos predominantes (a defesa do aborto vai contra os princípios da igreja; contra o aborto, em defesa da vida; Ser contra o aborto é defender a família; Direito ao aborto é necessário para respeitar a autonomia plena; Descriminalizar o aborto é questão de saúde pública; Candidatos mudam de posição de forma oportunista; Aborto faz parte das estratégias dos candidatos na campanha eleitoral;

A temática do aborto, quando tratada no debate eleitoral tem efeito conservador e moralista)<sup>3</sup>.

## 1.2 - A frequência e a saliência como marcas do agendamento

Em sociedades democráticas, a atenção do público para um determinado tema tende a crescer na medida em que aparece na agenda da mídia (McCombs, 2009, p. 67). Muitas vezes, o ambiente político acaba sendo definido pelo noticiário político, uma vez que a mídia possui a capacidade de estabelecer *o contexto* em que os assuntos serão compreendidos pelo público, dando visibilidade a determinados aspectos em detrimento de outros: “as representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade” (Lima, 2006, p. 186).

O papel central da mídia, portanto, especialmente a televisão, reside “na tarefa contemporânea de ‘cimentar e unificar’ o bloco social hegemônico (e contra-hegemônico)”, dentro dos quais ocorre a disputa política (Lima, 2004, p.192). Tratar desse fenômeno sob a perspectiva da Teoria da *agenda-setting* permite refletir não apenas sobre os efeitos da mídia na construção de uma realidade (Wolf, 2005, p. 150), mas também compreender a dinâmica entre agentes de campos distintos na disputa pela construção desta realidade.

Apesar do posicionamento dos jornais e dos argumentos publicados em diversos editoriais de que a agenda dos escândalos políticos no governo Lula, envolvendo ex-assessores de Dilma Rousseff, produziria resultados mais eficientes para a “conscientização do eleitor” do que a agenda religiosa<sup>4</sup>, houve uma mudança na estratégia de cobertura das eleições pelo campo jornalístico na virada do 1º para o 2º turno<sup>5</sup>. Diante deste novo cenário os três veículos analisados passaram a enfatizar o

---

<sup>3</sup> Com o objetivo de separar adequadamente as “vozes presentes no texto” das “vozes autorais”, vinculadas a textos de opinião, estas últimas foram separadas dos textos jornalísticos (reportagens e notas de colunas fixas). Assim, foi possível distinguir as vozes e os enquadramentos presentes nos textos jornalísticos de opinião.

<sup>4</sup> No primeiro turno, a maior parte da agenda da mídia estava voltada para a cobrança do governo e da candidata governista, Dilma Rousseff, sobre a quebra do sigilo fiscal de familiares do candidato José Serra e integrantes do PSDB e por denúncias feitas pela Veja de montagem de um dossiê contra Serra por integrantes da equipe de Dilma (chamado na época de “caso dos Aloprados 2”). Além destes, também dominava o noticiário político do primeiro turno o escândalo de tráfico de influência dos familiares da chefe da casa civil, Erenice Guerra, braço direito de Dilma quando ministra chefe da casa civil e sua sucessora na função. A Folha de S.Paulo defendeu em editorial no dia 12/10 que os escândalos políticos foram mais influentes para a mudança na intenção de votos no 1º turno do que a agenda religiosa (“A fê nos boatos”, FSP, 12/10/2010, pg A2)

<sup>5</sup> Reportagens no final de setembro registram uma atenção do campo político para o tema do aborto ainda no primeiro turno. Segundo as matérias, o motivo seria a onda de boatos disseminada pela internet com

aborto como um eixo importante para a cobertura jornalística do segundo turno, como é possível identificar na *Fig 1* a frequência da temática do aborto no noticiário político.

**FIGURA 1 – Frequência de referências ao aborto nos jornais**



Fonte: a autora

Pela tabela da Fig. 1 é possível perceber dentro do universo de 112 dias analisados nessa pesquisa, que o aborto teve algum tipo de registro em 76 dias (67,85% do período). Chama atenção a mudança no comportamento da cobertura jornalística a partir de setembro. De referências esporádicas no 1º turno, o tema passa a ter maior intensidade na última semana de setembro (26/09, final do primeiro turno) e atinge seu ápice durante o mês de outubro, já no 2º turno das eleições.

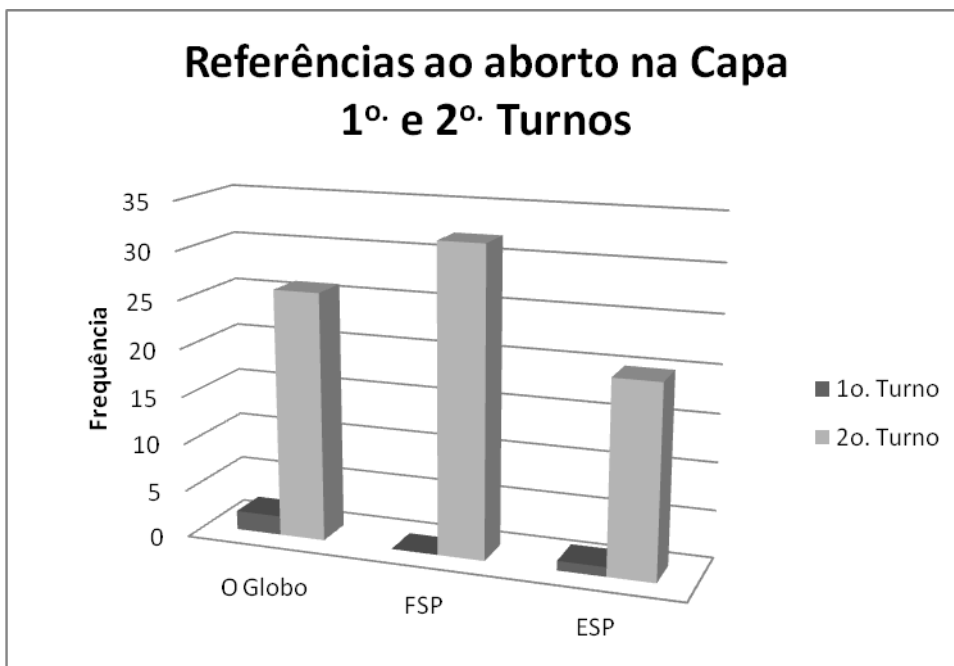
Da mesma forma, a saliência e o destaque nas abordagens sobre o aborto na capa dos jornais analisados demonstram uma mudança profunda na postura editorial dos jornais (Fig. 2). Durante o primeiro turno, o tema praticamente não esteve nas capas dos periódicos analisados. Das 78 referências ao aborto na capa dos jornais analisados entre julho a outubro de 2010, 73 foram registradas no mês outubro (93,5%) e somente em cinco edições entre agosto e setembro<sup>6</sup>.

**Figura 2 – Referências ao aborto na Capa dos jornais**

---

discursos e gravações de padres e bispos católicos e evangélicos contra a candidatura de Dilma devido ao seu suposto apoio ao aborto e ao casamento gay. Na última semana de setembro, os textos jornalísticos registravam pesquisas apontando a queda na intenção de votos da candidata petista no eleitorado religioso. Os textos jornalísticos enfatizavam que o último programa eleitoral do primeiro turno explorou temas caros ao “eleitorado médio e conservador”: Dilma reafirma o respeito às crenças religiosas e Serra aparece no programa eleitoral com a família. (“Polêmica do aborto leva Dilma às igrejas”, OESP, 30/09/10, pg A4 e “Fé e família marcam a despedida na TV”, FSP, 01/10/2010, pg E7).

<sup>6</sup> Antes do 2º turno (03/10), a temática sobre o aborto esteve presente na capa do *Estado de SP em* 18/08, 29/09 e 30/09; e uma vez em 29/09 na *Folha de SP* assim como no *Globo*, dia 27/09.



Fonte: a autora

O crescimento da temática do aborto como destaque de capa e a crescente referência para o tema na cobertura jornalística evidenciam dois mecanismos do agendamento: a saliência e a frequência. Estes dois aspectos interferem no estímulo para que a agenda pública reflita a agenda midiática num determinado intervalo de tempo (McCombs, 2009, p. 77). Quanto maior a frequência e a saliência de um assunto na mídia, maior atenção do público para o tema.

### **1.3 – Um novo cenário com o uso das ferramentas digitais na campanha eleitoral**

Pesquisas atuais demonstram que o fluxo de comunicação não é unidirecional, tampouco atende a apenas um dos universos interessados (Gomes, 2004, p.43). Não é mais possível dizer que somente o campo da mídia e seus atores atuam na construção do relato noticioso (embora estes sejam os agentes predominantes). Há uma disputa entre grupos e atores com acesso aos mecanismos de construção da notícia. Os estudos sobre a prática política e a relação com os meios de comunicação demonstram que a disputa política atualmente converteu-se em grande medida numa competição pela produção da imagem e pela percepção pública sobre determinados assuntos da agenda da arena política (Gomes, 2004, p. 239).



Durante as eleições de 2010 foi possível perceber que houve uma confluência de interesses entre grupos religiosos e setores políticos pró-candidatura de José Serra (PSDB) que utilizaram o discurso contrário à descriminalização do aborto para atingir a imagem da candidata Dilma Rousseff (PT). O ingresso da temática do aborto no centro do debate eleitoral do 2º turno das eleições de 2010 demonstrou que as relações de força que compõem um discurso público atualmente “acontecem numa esfera pública ampliada que inclui não apenas as mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, o jornal impresso, mas também os blogs, microblogs e outras plataformas de comunicação na internet” (Ramos, 2012, p.73). Essa dinâmica produziu um movimento informativo paralelo ao noticiário convencional oferecido pela mídia comercial e tradicional fonte de informação para o público em geral.

As mídias digitais foram incorporadas pelos agentes do campo religioso e político como ferramentas complementares de comunicação e de propagação de conteúdo de interesse das candidaturas à presidência da República em 2010 (Jamil e Sampaio, 2011, p.210). Diferente de outros anos foi nesta eleição que o campo político e o campo jornalístico receberam maior interferência dos eventos produzidos no ambiente da comunicação digital (Jamil & Sampaio, 2011, p. 210). Candidaturas foram incrementadas com conteúdo interativo dos usuários das redes sociais (*facebook, twitter, youtube, flickr*, blogs, entre outros). Casos como vídeos com declarações negativas ou gafes de opositores ou ainda colagens de imagens simulando situação de aborto, bem como declarações de apoio foram propagados e franqueados às redes de contatos, emails, compartilhado em perfis de redes sociais que organizavam manifestações pró ou contra as candidaturas no mundo digital (Jamil & Sampaio, 2011, p. 212).

Embora estas ferramentas ofereçam mais capacidade para disputar e influenciar a agenda pública, pressionando muitas vezes as organizações midiáticas tradicionais a acolher novos temas e assuntos de interesse público para a cobertura jornalística, existem limitações no uso da internet, como a barreira econômica, que dificulta o acesso amplo às conexões mais eficientes, além da controversa discussão sobre filtros que garantam limites para discursos de ódio que circulam sem controle na rede, ou ainda, na falta de confiabilidade das mensagens utilizadas para fins políticos (Bragatto, 2011, p. 149). É importante reconhecer a presença das mídias digitais como um novo elemento a

interferir no cenário das disputas políticas e, sobretudo, nos processos eleitorais e na definição da narrativa sobre os acontecimentos. No entanto, a arena da mídia convencional (televisão, rádio e jornal) permanece sendo o ambiente central e irradiador de informações que orientam a percepção da realidade e organizam a construção cognitiva dos acontecimentos cotidianos para o grande público. O tema do aborto, por exemplo, tornou-se “público” nas eleições de 2010 quando passou a ser noticiado pelos grandes veículos de comunicação, os chamados *mass media*.

## **2 - A politização do aborto no debate eleitoral**

A discussão sobre o aborto na sociedade brasileira evidencia o quanto temas vinculados aos direitos individuais ainda estão subordinados a valores morais, definidos em grande parte por dogmas religiosos. A relevância de determinados posicionamentos da igreja perante a população transforma esta instituição num ator com influência sobre o debate político. A presença da igreja na formação estrutural da sociedade, associado ao tipo primitivo de família patriarcal, dominantes na formação da sociedade brasileira, permite considerar tais elementos como parte relevante de uma influência conservadora nos costumes e no comportamento da população até os dias de atuais.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Aborto (PNA), um levantamento por amostragem de domicílios urbanos realizado em 2010, cerca de 15% das mulheres entrevistadas relataram ter realizado aborto alguma vez na vida. Isso significa que ao final da vida reprodutiva, mais de um quinto das mulheres no Brasil urbano fez pelo menos um aborto (Diniz e Medeiros, 2010, p. 962). Apesar destes dados, as controvérsias assumem contornos muito restritos no debate público. A interferência de valores patriarcais e da moral religiosa na definição sobre as leis que regulam os direitos reprodutivos da mulher demonstram que os acontecimentos da vida pessoal não são imunes à dinâmica de poder e tampouco o público e o privado podem ser interpretados como isolados um do outro (Okin, 1998, p. 124). As relações de gênero, portanto, se evidenciam como relações de poder. E, por esta razão devem ser analisadas dentro de um contexto social e cultural em que estão situadas historicamente e funcionam como justificativa para as desigualdades construídas no interior da organização social (Coulouris, 2004, p. 62).

Uma das lutas do movimento feminista é a defesa para que o direito reprodutivo das mulheres seja reconhecido como um direito cidadão. A abordagem feminista para o direito ao aborto implica na premissa de que é um direito das mulheres decidir sobre seu corpo. Este é um fator relevante porque remete a discussão para as assimetrias existentes nos papéis sociais construídos para homens e mulheres nas sociedades contemporâneas. A definição da agenda sobre direito reprodutivo pela ótica da igreja organiza um discurso que criminaliza os que se opõem ao pensamento religioso. São vozes estigmatizadas e deslegitimadas, quando não silenciadas no debate público.

Nesse contexto, a análise sobre a cobertura jornalística do aborto nas eleições de 2010 permite compreender como a cobertura jornalística responde às diferentes pressões entre governo, partidos e candidatos em disputa e de que forma mobiliza seus argumentos técnicos e participa da definição de sentidos e posições que constituem uma disputa eleitoral (Biroli e Mantovani, 2010, p. 91-92). A narrativa construída na campanha eleitoral de 2010 mostrou, também, que parte da grande imprensa usou “o discurso antiabortista para alvejar os candidatos de seu desagrado” (Miguel, 2012, p. 670).

### **3.1 - Enquadramentos da cobertura noticiosa: os marcos interpretativos do jornalismo**

O conteúdo produzido pelo noticiário pode desempenhar um papel político, uma vez que pode afetar a formação das preferências políticas na audiência a partir dos “marcos interpretativos, construídos socialmente” (Goffmann, 1986, apud, Porto, 2004, p.78). O estudo sobre enquadramentos da notícia auxilia a compreensão dos efeitos da cobertura da mídia na estruturação e organização das imagens. As conclusões de Ervin Goffmann (1986) demonstram que os indivíduos tendem a perceber os eventos e situações de acordo com “enquadramentos que permitam responder à pergunta: o que está ocorrendo aqui?”. A resposta que o indivíduo encontra para esta pergunta a partir do que ele ouve, lê ou vê no noticiário, são marcos interpretativos oferecidos diariamente pela narrativa jornalística e que permitem às pessoas dar sentido aos eventos ou situações sociais (Porto, 2004, p. 78).

Os enquadramentos noticiosos envolvendo a descriminalização do aborto nas eleições de 2010 estão concentrados na ênfase para as “**estratégias eleitorais**” dos candidatos, a postura “**oportunista**” dos mesmos e como “**prática contrária aos**

**princípios da igreja**”. Os textos jornalísticos que tratavam das atividades e declarações da candidata Dilma Rousseff foram os que tiveram o maior volume de enquadramentos nestes marcos. Tais enquadramentos moldaram o cenário de abordagem do tema na disputa eleitoral, organizando um relato noticioso propício para ativar a desconfiança do eleitor sobre os candidatos, sobretudo a candidata Dilma Rousseff, principal foco dos questionamentos por suposta mudança de posicionamento sobre a descriminalização do aborto.

Enquadramentos no texto jornalístico correspondem a interpretações da realidade que foram privilegiadas para o relato noticioso em detrimento de outras informações secundarizadas ou mesmo descartadas. São estes atributos que constroem sentido e dão significado aos acontecimentos narrados, definindo o ambiente e o contexto que orienta a interpretação dos fatos. Dos 501 textos identificados na pesquisa com o termo “aborto”, 260 deles, ou seja, 51,89% sugerem ao leitor que o tema do aborto deve ser interpretado como parte das estratégias e artimanhas dos candidatos para a disputa eleitoral.

Conforme a Tabela 1 demonstra, se somarmos os enquadramentos que sugerem a temática sobre a descriminalização aborto como “*parte das estratégias eleitorais dos candidatos*” aos enquadramentos que organizam um discurso em torno da ideia de que “*os candidatos mudam de opinião [sobre o aborto] de forma oportunista*” (78%), mais “*a defesa do aborto vai contra os princípios da igreja*” (9,38%), teremos um universo acima de 71% dos textos analisados vinculados a estes três enquadramentos predominantes.

**TABELA 1**

**Enquadramento predominante por jornal**

<b>Enquadramento predominante</b>	<b>O Globo</b>	<b>Folha de SP</b>	<b>O Estado de SP</b>	<b>TOTAL</b>
Aborto faz parte das estratégias dos candidatos na campanha eleitoral	73	102	85	<b>260</b> <b>(51,89%)</b>
A temática do aborto, quando tratada no debate eleitoral tem efeito	19	33	13	<b>65</b> <b>(12,97%)</b>

conservador e moralista.				
Candidatos mudam de opinião de forma oportunista	12	21	16	<b>49</b> <b>(9,78%)</b>
A defesa do aborto vai contra os princípios da igreja	13	17	17	<b>47</b> <b>(9,38%)</b>
Descriminalizar o aborto é questão de saúde pública	20	11	12	<b>43</b> <b>(8,58%)</b>
Contra o aborto, em defesa da vida	09	13	09	<b>31</b> <b>(6,18%)</b>
Direito ao aborto é necessário para respeitar a autonomia plena	01	03	Zero	<b>04</b> <b>(0,79%)</b>
Ser contra o aborto é defender a família	01	01	Zero	<b>02</b> <b>(0,39%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>201</b>	<b>152</b>	<b>501</b> <b>(100%)</b>

FONTE: A autora

Os enquadramentos predominantes nesta pesquisa reforçam uma narrativa contrária à descriminalização do aborto. Os resultados demonstram que mais de 90% dos 501 textos analisados possuem enquadramentos que favorecem esta posição. Além disso, o tratamento do tema dentro da cobertura das eleições tende a reafirmar percepções morais sobre a descriminalização do aborto, sobretudo porque a maioria destes textos (183) são reportagens (Tab. 2), o que dá maior credibilidade ao que é divulgado pela ideia de “neutralidade” que o campo jornalístico assume a partir de uma posição “não situada” (Miguel e Biroli, 2011, p. 68), ou seja, desde uma posição equidistante dos “dois lados” do conflito.

Tabela 2 – Enquadramentos predominantes X tipo de texto

.....

Enquadramento predominante	A defesa do aborto vai contra princípios da igreja	Contra o aborto em defesa da vida	Ser contra o aborto é defender a família	Direito ao aborto é necessário para respeitar autonomia plena	Descriminalizar o aborto é que estado de saúde pública	Candidatos mudam de posição de forma oportunista	Aborto faz parte das estratégias dos candidatos no debate eleitoral	A temática do aborto, quando tratada no debate eleitoral tem efeito conservador e moralista	TOTAL
<b>TIPO DE TEXTO</b>									
entrevista	2	2	0	1	4	2	3	7	21
reportagem	37	22	1	0	27	29	183	25	324
coluna	1	2	0	2	2	8	42	15	72
artigo	1	4	1	1	3	5	9	12	36
editorial	0	0	0	0	3	3	4	3	13
nota de coluna fixa	6	1	0	0	4	2	19	3	35
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>260</b>	<b>65</b>	<b>501</b>

Fonte: a autora

Dos 501 textos analisados, somente quatro (0,79%) - duas colunas, um artigo e uma entrevista - foram classificados no enquadramento claramente favorável à descriminalização do aborto entendendo o assunto como um direito à autonomia da mulher sobre seu corpo. Em outros 43 textos (8,5%), o enquadramento predominante tratava o tema como “uma questão de saúde pública”. Os dados demonstram que o período eleitoral se revela como um espaço de pouco avanço para temas polêmicos, pois o campo jornalístico tende a reforçar ou legitimar posições socialmente dominantes pelo predomínio de vozes “legítimas”, como é o caso da opinião da igreja sobre o aborto.

### 3.2 – Quem são os atores com acesso à arena discursiva?

Os critérios de seleção das fontes jornalísticas demonstram que o campo da mídia tende a organizar “um conjunto restrito de discursos e dão sua chancela para determinadas formas de autoapresentação e do dizer” (Biroli e Miguel, 2011, p. 12). Quando o editor seleciona uma fala em detrimento de outras, está construindo um sentido para o acontecimento, um determinado “recorte” para a notícia.

Além dos filtros de seleção inerentes ao campo da mídia sobre *como* e *o que* será selecionado enquanto “ideia central organizadora”, também importa considerar *quem* terá acesso à arena discursiva (Gamson e Modigliani, 1987, pg 143). Nos estudos sobre *newsmaking* fica evidente que nem todas as fontes são consideradas com o mesmo valor e relevância ou têm o mesmo acesso aos jornalistas.

*“O destaque e a localização dos temas no noticiário é inseparável do destaque e localização dos atores políticos no noticiário. A lógica do jornalismo antecipa a da*

*política e a lógica da política antecipa a do jornalismo, em uma dinâmica de afirmação recíproca (...)*” (Biroli, 2012, p. 5).

A rede de fontes do campo jornalístico reflete, por um lado, a estrutura social e de poder vigentes e, de outro, representa as possibilidades que garantem legitimidade para o texto jornalístico. Aqueles com poder econômico ou político obtém acesso mais fácil e são mais acessíveis, enquanto aqueles que não tem poder ou se encontram às margens destas determinações dificilmente encontram espaço na cobertura jornalística (Wolf, 2005, p.235). Os jornalistas tendem a buscar “fontes estáveis”, que lhe garantam o cumprimento da pauta num menor tempo possível e sem a necessidade de buscar muitos contatos para obter seus dados. Em geral, as fontes que atendem a estes requisitos tendem a ser aquelas ligadas às instituições, aos órgãos oficiais ou aos grupos de poder dominantes (Wolf, 2005, p. 236).

O professor e pesquisador estadunidense Timothy Cook (2011) ressalta que a notícia “é o resultado de negociações recorrentes entre fontes e jornalistas, cujos resultados diários beneficiam apenas certas alocações de valores” (Cook, 2011, p. 206). O noticiário é essencialmente seletivo porque os repórteres atendem a alguns eventos e selecionam o que consideram mais importante destes eventos. Desta forma, os jornalistas podem constituir importância e legitimar uma autoridade ao decidir quem deve falar, sobre o que e em que circunstâncias. Esta seleção pode se constituir num “viés”, quando a cobertura apresenta em geral certos tipos de atores, partidos políticos ou assuntos que acabam tendo maior destaque e podem ser apresentados de forma mais favorável que outros (Cook, 2011, p.207).

Timothy Cook ressalta que a predominância das fontes oficiais no jornalismo americano dificulta a presença de interlocutores fora da esfera governamental ou institucional como “fonte autorizada”, uma vez que são estas fontes autorizadas que permitem ao jornalista construir um relato “defensável”, dotando a informação de “credibilidade” pela posição pública que ocupam. Neste processo, o lugar de fala das fontes não oficiais, como ativistas de movimentos sociais, por exemplo, acaba sendo secundarizado ou mesmo limitado a um pequeno espaço. “A mídia noticiosa não corta completamente os ativistas não oficiais, mas o acesso deles é escasso no tempo e limitado no alcance” (Cook, 2011, p. 232). Os relatos noticiosos podem influenciar o tom político e o impacto de suas reportagens pode favorecer certas

políticas, certos atores e certos valores sociais. Na busca por objetividade, os repórteres acabam por criar um viés particular à notícia, que favorece apenas a certos atores, eventos, programas ou questões (Cook, 2011, p. 232 - 236).

### **3.3 - O predomínio das vozes políticas e religiosas nas falas sobre o aborto reforçam perspectivas socialmente dominantes**

O cotidiano da produção noticiosa é marcado pela repetição de padrões discursivos que produz um noticiário homogêneo (Miguel e Biroli, 2011, p. 24). Esta homogeneidade pode constituir-se através do uso das mesmas fontes e do mesmo tipo de enquadramento, o que favorece a construção de um sentido para o relato noticioso ao mesmo tempo em que “naturaliza” a ordem política vigente. O material desta pesquisa demonstra esta homogeneidade no predomínio de vozes políticas e religiosas para se manifestar sobre a descriminalização do aborto.

Cabe ressaltar neste aspecto o amplo espaço que as fontes religiosas ocuparam na cobertura eleitoral de 2010 quando o assunto era o aborto ou o posicionamento sobre sua descriminalização. Estas vozes foram muito presentes ao longo da cobertura, entre elas o bispo de Guarulhos, D. Luiz Gonzaga Bergonzini, ferrenho ativista contra a candidatura de Dilma Rousseff. Os enquadramentos dominantes desse noticiário deixavam claro que “a descriminalização do aborto vai contra os princípios da igreja, contra a vida e a família”. A assimetria da cobertura jornalística neste caso pode ser medida pelo limitado espaço ou a ausência de vozes dissonantes desta posição. Foram raros os textos onde posições favoráveis ao aborto tiveram espaço na cobertura eleitoral, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 3**

Tabela 3 - **Vozes presentes em textos noticiosos**

<b>Vozes presentes em reportagens e notas de colunas fixas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Candidatos à presidência	139	<b>28,02%</b>
Parlamentares	25	<b>5,04%</b>
Partidos políticos (dirigentes, coordenadores de campanha)	101	<b>20,36%</b>



Igreja (religiosos identificados com paróquias, congregação e outras igrejas)	82	<b>16,53%</b>
Igreja (parlamentares religiosos)	25	<b>5,04%</b>
Religiosos não vinculados a qualquer instituição	06	<b>1,20%</b>
Mov. Sociais pró-descriminalização do aborto	08	<b>1,61%</b>
Movimentos sociais contra a descriminalização do aborto	06	<b>1,20%</b>
Especialistas/universidades/pesquisadores	38	<b>7,66%</b>
Governo (federal, estadual, municipal)	41	<b>8,26%</b>
Populares	09	<b>1,81%</b>
Não há vozes no texto (texto sem fonte)	16	<b>3,22%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>

(\*) Esta tabela refere-se às vozes encontradas em textos jornalísticos (reportagens e notas de colunas fixas).

No estudo empírico deste trabalho foram encontradas 496 referências de falas presentes nos textos jornalísticos e em notas de colunas fixas<sup>7</sup>. A análise das vozes tem o objetivo de mapear os diferentes atores, quais perspectivas sociais estão representadas nesta cobertura<sup>8</sup> e qual a posição que lhes é conferida no debate público. Os resultados confirmam o que já foi referido anteriormente de que a mídia tende a reforçar valores que correspondem à visão de mundo de grupos dominantes e reforçar discursos hegemônicos.

Neste universo de 496 referências nota-se o predomínio das vozes institucionais e oficiais. Por se tratar de uma cobertura eleitoral, os candidatos à presidência estão em maior evidência com 139 registros (28,02%), seguido de 101 registros para os partidos políticos, coordenadores de campanha e dirigentes partidários (20,36%) e,

<sup>7</sup> Colunas fixas: Painel/FSP, Ancelmo Gois/O Globo, João Bosco Rabelo/OESP).

<sup>8</sup> Adotamos o conceito de perspectiva social de Iris Marion Young para definir a posição dos indivíduos na estrutura social. Para a pesquisadora, pessoas diferentemente posicionadas têm diferentes experiências, histórias e compreensões sociais derivadas deste posicionamento. Desta forma, agentes que estão próximos no campo social têm pontos de vista semelhantes sobre o que ocorre em seu âmbito enquanto os que estão socialmente distantes tendem a ver de modo diverso. A noção elaborada por Young de *perspectiva social*, evita o “congelamento” das relações numa identidade unificada, o que poderia reforçar situações de exclusão e opressão: “diferenças de raça e de classe perpassam gênero, diferenças de gênero e etnia perpassam a religião e assim por diante” (YOUNG, 2006, p. 177)

finalmente, religiosos com 82 referências (16,53%). As vozes de “especialistas”, com 38 referências (7,66%), concentram-se em fontes vinculadas às instituições formais como universidades ou a grupos profissionais como médicos ou institutos de pesquisa de opinião.

Em praticamente toda a cobertura há um silêncio das vozes em defesa da descriminalização do aborto, ou em defesa da autonomia das mulheres sobre seu corpo. As falas de mulheres que já sofreram sequelas devido à prática clandestina, foram identificadas em reportagens importantes, porém, não tiveram o mesmo espaço ou presença das fontes institucionais. Foram encontradas somente nove referências (1,81%) de todo o universo de 496 citações em que fontes se manifestaram sobre o tema nos textos analisados (Tab. 3). Desta forma, suas falas não tiveram impacto no processo político. Serviram somente como ilustração para o drama social (Mantovani, 2011)<sup>9</sup>.

Ainda de acordo com os resultados identificados na Tabela 3, quando se agregam as vozes do **campo político** (candidatos à presidência, parlamentares, partidos políticos) com os **grupos religiosos** (religiosos identificados institucionalmente com paróquias ou igrejas, bem como parlamentares religiosos), temos uma demonstração do campo jornalístico como legitimador de opiniões e perspectivas socialmente dominantes a partir do processo de produção da notícia. As vozes selecionadas pelo campo jornalístico para tratar do tema da descriminalização do aborto estão concentradas na esfera política e religiosa, somando 372 falas, ou seja, cerca de **75%** do total identificado no corpus da pesquisa.

Associada a esta reflexão podemos acrescentar que o debate sobre a descriminalização do aborto concentrado na cobertura político-eleitoral, determinou uma abordagem ideologizada sobre a questão, sem efetivamente aprofundar o assunto sobre políticas públicas que poderiam ser efetivadas no governo, após a vitória de um dos candidatos. Tal constatação demonstra que a exploração do assunto em processos eleitorais serve mais como retórica para fins da disputa política e menos para encontrar soluções para um problema social desta magnitude.

---

<sup>9</sup> Este estudo amplia as primeiras abordagens realizadas em artigo anterior (Mantovani, 2011) que observou empiricamente as vozes e enquadramentos presentes em artigos de opinião nos jornais O Globo e Folha de SP.

### 3.4 - As fontes e os enquadramentos legitimadores do pensamento conservador sobre o aborto

Entende-se que o jornalismo constrói a realidade a partir dos discursos em confronto, dando sentido e organizando os acontecimentos de forma a produzir o “acomodamento provisório das forças sociais divergentes” (Alcântara, et.al, 2005, p. 27). O estudo clássico de Herbert Gans “*Deciding what’s news*”(1979) sobre os processos que levam à construção da notícia, demonstra que no interior da relação entre os meios de comunicação, suas práticas organizacionais e as fontes, há uma tendência das notícias se concentrarem no que é hegemônico. “As notícias apoiam a ordem social dos homens brancos de meia idade da classe média alta pertencentes aos setores públicos, comercial e profissional da sociedade” (Gans, apud, Kunczik, 2001, p. 272)

É por esta razão que a produção jornalística tende a legitimar e justificar o pensamento dominante, centrado em valores patriarcais. Além disso, o processo de produção noticiosa tende a favorecer fontes institucionais produzindo uma “exclusão discursiva” daqueles grupos sociais sem capacidade de produzir ou influenciar a construção do discurso como moradores de rua ou minorias sociais. No noticiário político, por exemplo, as fontes muitas vezes buscam dirigir e orientar a construção do relato noticioso utilizando meios e recursos como os boatos e os rumores (muita vezes *em off*), de forma a adequar o enquadramento do noticiário para seus interesses na disputa política (Chaparro, 2007, p.76 - 80). Nesta perspectiva, os temas políticos são caracterizados pela disputa entre as fontes e o campo jornalístico sobre qual interpretação irá prevalecer no relato noticioso, embora seja o campo da mídia quem detenha o poder final de decidir sobre qual conteúdo será publicado e com que enfoque (Cook, 2011, p. 209).

Ao observarmos o conteúdo dos textos e seu “pacote interpretativo” (metáforas, slogans, falas e imagens presentes nos discursos dos agentes) compreendemos as interpretações e os significados que se tornam predominantes na arena pública. Isto explica porque os grupos que disputam poder e hegemonia no campo político consideram como parte de suas estratégias o acesso e influência sobre os processos de elaboração da agenda da mídia, bem como reunir as condições para se constituir

em fonte com possibilidade de “construir” a narrativa que explique os acontecimentos de acordo com seus interesses.

Ao selecionar falas, destacar atributos, dar ênfase a determinados aspectos em detrimento de outros, o campo da mídia produz “silêncios” de fala, assim como chancela determinados enquadramentos como a “fala correta”, reconhecida como uma forma “legítima” de expressão ou ainda, desvaloriza o que é dito e quem o diz através de uma “fala enguiçada” (Bourdieu, 1979, apud Miguel e Biroli, 2011, p. 12). Nessa reflexão percebe-se que os enquadramentos das falas da candidata Dilma Rousseff sobre a descriminalização do aborto sugerem uma “fala enguiçada”. Ao enquadrar suas posições como “*oportunista*” (as falas estão em textos que “lembram” que a candidata mudou de opinião sobre a descriminalização do aborto) ou associar estas mensagens como “*parte das estratégias da campanha eleitoral*”, o noticiário produz uma abordagem negativa, centrada no cálculo e nos resultados destes movimentos para uma vitória eleitoral (ex: reuniões com religiosos, compromissos contra a flexibilização da lei do aborto).

Ao cruzar os enquadramentos predominantes com as vozes presentes nos textos identifica-se que a maior parte dos enquadramentos de falas dos candidatos estão vinculadas às “*estratégias dos candidatos na campanha eleitoral*”, reforçando uma imagem oportunista para as posições defendidas.

Do universo de 139 registros de falas dos candidatos à presidência presentes nessa pesquisa, 66,9% (93 registros) estão no enquadramento onde predomina o viés das mensagens sobre o aborto vinculadas às *estratégias eleitorais*. O segundo enquadramento mais relevante organiza as falas num cenário onde os candidatos “*mudam de posição de forma oportunista*” (12,9%). Da mesma forma, as falas dos dirigentes e coordenadores das campanhas tiveram a maior parte de suas declarações vinculadas ao enquadramento orienta a abordagem sobre o aborto como “*parte das estratégias dos candidatos na campanha eleitoral*”. Das 101 referências de vozes representando os partidos políticos, 84,1% (85 referências) estão vinculadas a esse enquadramento. Na sequência, as vozes vinculadas à igreja, de religiosos identificados com paróquias, congregações ou instituições (82 registros) ou parlamentares religiosos (25 registros), somam 107 registros. Destes, 47 (43,9%)

definem a abordagem sobre o aborto como parte das estratégias eleitorais dos candidatos.

É importante registrar que foram encontrados mais de um grupo de vozes num mesmo texto. Por esta razão o total de registros chega a 638 referências. No entanto, em cada texto selecionamos o grupo predominante: candidatos, parlamentares religiosos/igreja, movimentos sociais pró ou contra a descriminalização do aborto, representantes governamentais ou especialistas/acadêmico. Neste cruzamento, foi possível identificar, por exemplo, a presença da igreja nos textos com enquadramentos que definiam o tratamento do aborto como parte das estratégias de campanha. Ou seja, parte das fontes religiosas entendia que este tema estava sendo usado no debate eleitoral e expressavam suas críticas a essa conduta do campo político, conforme demonstra reportagem do *Globo* de 07/10/10, onde a CNBB divulga nota em que expressa sua preocupação com “o momento político e sua relação com a religião”. De acordo com a matéria, a CNBB critica “grupos que têm utilizado o nome da CNBB induzindo erroneamente os fiéis a acreditarem que a igreja tenha imposto veto a candidatos nestas eleições”. A reportagem lembra que a nota é uma resposta a uma “série de ações de pastores evangélicos, padres e até bispos que tem pregado o voto contra Dilma alegando que a petista é a favor do aborto”<sup>10</sup>.

Outra reportagem tem um enquadramento que procura demonstrar o jogo e as artimanhas da candidata petista e do seu partido para neutralizar os ataques de grupos religiosos que combatiam sua candidatura numa "cruzada" feita por pastores e padres em missas e cultos, além de cartas, emails, vídeos veiculados na internet pregando o voto contra o PT e sua candidata. Enquanto isso, diz o texto, Dilma "se escorava" em lideranças evangélicas do meio político (*O Globo*, 05/10/10)<sup>11</sup>. A maior parte dos textos com os enquadramentos negativos registrados acima foram dominantes nas referências vinculadas à candidata Dilma Rousseff (PT). Era efetivamente a candidata petista o foco principal dos questionamentos, das acusações e das críticas sobre a temática.

---

<sup>10</sup> “CNBB: Igreja não impõe vetos a candidatos”, O GLOBO, 07/10/2010, p. 4

<sup>11</sup> “Ofensiva contra o PT”, O GLOBO, 05/10/2010, p 6

Os candidatos José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) tiveram maior benevolência nos enquadramentos quando a temática do aborto era tratada. Em geral, os enquadramentos dos textos colocavam os candidatos José Serra e Marina Silva na posição de críticos à conduta da petista, a quem acusavam de “mudar de posição” sobre a temática do aborto diante da pressão de grupos religiosos e da constatação de institutos de pesquisa de queda nas intenções de voto em Dilma Rousseff<sup>12</sup>.

Ou seja, no momento em que o campo da mídia concentrou sua cobertura jornalística na temática sobre a descriminalização do aborto, ocorreu uma espécie de “armadilha” para a candidata Dilma Rousseff: ao mesmo tempo em que a petista foi “obrigada” a entrar no assunto para se defender das acusações e boatarias produzidas pelos opositores do campo político, tornou-se “refém” do próprio discurso defensivo provocado pelos enquadramentos do noticiário eleitoral que questionavam a mudança de posição, tendo como fonte para as cobranças o candidato opositor José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), além de lideranças e parlamentares religiosos.

Na pesquisa que originou este artigo, é possível identificar que os enquadramentos sobre o aborto vinculado a uma “fala correta” enfatizam o tema como “questão de saúde pública”, vinculadas à preocupação com a busca de soluções para o problema<sup>13</sup>. Os números, no entanto, demonstram a baixa representatividade desta posição na cobertura jornalística: das 496 vozes presentes em reportagens e notas de colunas fixas<sup>14</sup> referindo-se à temática o aborto, somente 34 menções (6,85%) foram registradas no enquadramento como caso de saúde pública (TAB 3)<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> “Serra diz que Dilma muda de opinião segundo “vento do eleitorado”, Folha de SP, 08/10/2010, p.A7; “Marina acusa Dilma de mudar, por votos, discurso sobre aborto”, Folha de SP, 30/09/2010, E3; “Não tenho duas caras”, diz Serra sobre o aborto, O ESP, 30/09/2010, p. A6; “Datafolha aponta queda de Dilma entre evangélicos”, O GLOBO, 17/10/2010, p.4

<sup>13</sup> “*Aborto ilegal mata uma mulher a cada dois dias*, O GLOBO, 10/10/2010, manchete.

<sup>14</sup> Do total de 638 vozes identificadas nos 501 registros de textos, foram excluídas para esta análise as 142 vozes presentes em textos opinativos como artigos, entrevistas pingue-pongue e colunas. Portanto, o universo de 496 registros citados, consiste na identificação de vozes presentes em reportagens (456 registros) e notas de colunas fixas (40 registros) que citam opinião de terceiros.

<sup>15</sup> Do total de 501 textos selecionados neste estudo, os enquadramentos “*aborto como parte das estratégias dos candidatos*” (260 referências), “*candidatos mudam de posição de forma oportunista*” (49 ref.) e a “*defesa do aborto vai contra os principais da igreja*” (47 ref) formam os três principais enquadramentos da cobertura jornalística sobre o tema do aborto nas eleições, com mais de 70% das abordagens (TAB 6).

É interessante refletir por que a “fala correta” está pouco presente no noticiário. Nosso argumento sustenta-se no papel da mídia como “filtro” para seleção e saliência de determinados aspectos de um assunto. Em geral, o campo da mídia adota uma cobertura jornalística sobre as eleições com “enquadramento estratégico” (Conde, 2008, p. 123), voltado para o destaque das motivações “manipulatórias” dos políticos, nas acusações mútuas, nas atitudes e ações vinculadas ao “pragmatismo eleitoral”, ou mesmo numa cobertura no estilo “corrida de cavalos”, mais interessada nas contendas pontuais da disputa eleitoral. Por esta razão, tende a dar mais espaço às controvérsias e aos conflitos que o tema provoca entre os candidatos à presidência do que para encontrar a solução para o problema social que a criminalização do aborto provoca no Brasil.

## CONCLUSÃO

Procuramos demonstrar neste estudo que a agenda jornalística produzida nas eleições de 2010 não foi definida exclusivamente pela mídia. O segundo turno foi o ponto de cruzamento entre as agendas do campo político e midiático. A partir deste fato, o tema que já estava presente nas páginas dos jornais, mas não de forma dominante, toma corpo no noticiário e também nas estratégias de marketing dos candidatos<sup>16</sup>.

A cobertura jornalística ajustou-se e reforçou o que Pierre Bourdieu (2001) identifica como “afirmações universalizantes”, ou seja, particularidades produtoras de discriminações históricas como as relações fundamentadas no masculino, de cunho conservador e religioso, marcadas como atributos “neutros” e “universais”. O estudo também demonstrou que a mídia tende a reforçar diferenças estruturais presente na sociedade ao difundir visões da realidade social que representam posições dominantes.

Portanto, o processo de formação da agenda na mídia é fruto de uma luta entre diversos agentes e atores de campos simbólicos distintos, nos quais a própria

---

<sup>16</sup> Este artigo concentra-se na análise dos jornais impressos. Pela observação do conteúdo deste material é possível perceber que o tema foi central nas estratégias dos candidatos no segundo turno, tanto pela abordagem nos programas eleitorais (que não são objeto deste estudo), como pelas atividades e agendas dos candidatos voltadas para reuniões com religiosos e parlamentares religiosos, declarações públicas em consonância com os interesses da igreja num tom conservador, “a favor da vida”.

mídia intervém, atua e se ajusta como procuramos demonstrar no estudo de caso presente neste artigo. De uma presença secundária no noticiário do 1º turno, a discussão sobre a descriminalização do aborto tornou-se um dos eixos centrais da cobertura eleitoral no 2º turno. A capacidade do campo jornalístico de atribuir relevância a determinados aspectos do mundo social forneceu o ambiente propício para reverberar e dar intensidade ao viés religioso do tema.

A resposta para a pergunta sobre “quem determina a agenda dos *media*” motivou este artigo, mas não pretendemos oferecer respostas definitivas. Da mesma forma, este artigo pretende oferecer elementos para uma discussão sobre o papel das fontes na narrativa jornalística. “Quem fala na matéria” é um dos aspectos do processo de agendamento que merecem atenção em estudos sobre mídia e política, pois permitem contribuir para a reflexão sobre as influências, os atores e os grupos que têm acesso, moldam e constroem a agenda jornalística e o relato noticioso. Discutir os atores que tem acesso e interagem com o campo jornalístico na formação desta agenda é parte relevante do debate em defesa de um ambiente democrático que efetivamente garanta a representação política e a visibilidade dos mais variados grupos e de suas perspectivas sociais.

## **BIBLIOGRAFIA**

ALBERT, P. & TERROU, F. **Historia da Imprensa**, 1ª Edição brasileira, São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1990.

ALCÂNTARA, Norma S.; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson. Imprensa na Berlinda: a fonte pergunta; 1ª edição, São Paulo, Ed. Celebris, 2005.

AZEVEDO, Fernando A. **Agendamento da Política**. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador/BA, editora EDUFBA, 2004, p 41-72.

BIROLI, Flávia. **O jornalismo como gestor de consensos: limites do conflito na política e na mídia**. Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Política” do XXI Encontro da Compós, na UFMG, de 12 a 15 de junho de 2012. Texto disponível: <http://encontro2012.compos.org.br/>



BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise M. **Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao programa Bolsa Família e as eleições de 2006**. Revista Opinião Pública, Campinas. Vol 16, no.1, junho de 2010.

Disponível pelo endereço:  
[http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/revistas\\_artigos.php?rev=46](http://www.cesop.unicamp.br/site/htm/revistas_artigos.php?rev=46).

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Razão e sentimento: a comunicação política e a decisão do voto**. Trabalho apresentado no GT “comunicação e política” do XX Encontro da Compós em Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

BOURDIEU, Pierre. **La eficacia simbólica: Religion y política**. Traducción: Alicia B. Gutiérrez y Ana Teresa Martínez. 1ª Edición. Buenos Aires, Ed. Biblos, abril de 2009.

\_\_\_\_\_. **Meditações Pascalinas**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001.

BRAGATTO, Rachel Callai. **Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área**. Revista Compólitica, n.2, vol.1, ed. Set-out, ano 2011, Rio de Janeiro. P.132-163.

COULOURIS, Daniella Georges. **Gênero e Discurso jurídico: possibilidades para uma análise sociológica**. IN Produzindo Gênero. CARVALHO, Marie Jane S. & ROCHA, Cristiane Maria Famer (orgs). Porto Alegre, Sulina, 2004, p 61 – 79.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 3ª edição revisada, São Paulo, Ed. Summus, 2007.

CONDE, Maria Rosa Berganza. **Medios de comunicacion, “espiral do cinismo”y desconfianza política. Estudio de caso de La cobertura mediática de los comícios electorales europeos**. Publicado pela Revista ZER, Revista de Estudios de Comunicacion, editada em el Pais Basco. Vol.13 – no 25, 2008, p 121 – 139.

COOK, Timothy E. **O jornalismo político**. Do original “*The political news media*”, publicado como capítulo 5 do livro “*Governing with the news: the news media as a political institution*”. Tradução de Plínio Dentzien, revisão da tradução por Luis Felipe Miguel. In Revista Brasileira de Ciência Política, n.6, Brasília – julho a dezembro de 2011, p.203 – 247.

DINIZ, Débora; MEDEIROS, Marcelo. **Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna**. Revista Ciência & Saúde Coletiva, 15 (Supl.1), Rio de Janeiro, 2010. P.959-966.

FONTES, Maria Lucineide A. **O aborto na campanha eleitoral de 2010 e seu enquadramento na imprensa**. Trabalho apresentado no GT Estudos de Jornalismo no XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, de 12 a 15 de junho de 2012. Disponível pelo endereço: <http://www.compos.org.br/>

GAMSON, William, MODIGLIANI, Andre. “**The changing culture of affirmative action**”. In: “*Frontiers in Social Movement Theory*”, vol 3, 1992, p 137 – 177.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo. Ed. Paulus, 2004.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online**. Revista Galáxia, São Paulo, n.22, 2011, p.208-221.

YOUNG, Iris Marion. **Representação Política, Identidade e Minorias** (cap 4). *Inclusion and Democracy*, EUA, Oxford University Press. Texto traduzido e publicado por Lua Nova Revista de Cultura e Política, n.67, pp 139-190, 2006. Disponível no site (<http://www.scielo.br>).

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**; tradução de Rafael Varela Jr. 2ª Edição; São Paulo, Ed. USP, 2001.

LIMA, Venício A. **Mídia, Crise Política e poder no Brasil**, São Paulo, Editora Perseu Abramo, 2006.

\_\_\_\_\_ **A mídia nas eleições de 2006**. In LIMA, Venício A. (org), São Paulo, Ed. Perseu Abramo, 2007, p 15- 28.

LUNA, Naara. **Fetos anencefálicos e embriões para pesquisa: sujeitos de direitos?** Revista Estudos Feministas, v.17, n.2, Florianópolis, maio-agosto de 2009, p. 307 -333. Disponível pelo endereço: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v17n2/02.pdf> .

\_\_\_\_\_ **Aborto e corporalidade: as disputas morais através de imagens**. Texto apresentado no 36º Encontro Anual da Anpocs, no GT Saúde, emoção e moral. Águas de Lindoia, São Paulo, 2012.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010**. IN *Aborto. Revista Brasileira de Ciência Política*, n.7, Brasília, janeiro/abril de 2012, p. 25-54.

MANTOVANI, Denise M. **Eleições 2010: como os enquadramentos e as vozes organizaram os limites da controvérsia do aborto**. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro v. 3, p. 71, 2013, p. 71-94. Disponível no site eletrônico da revista: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/57>.

\_\_\_\_\_. **Gênero e Eleições presidenciais: um estudo sobre a hegemonia da temática religiosa no debate eleitoral de 2010**. Trabalho apresentado no GT Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis/RJ, Editora Vozes, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. **Aborto e Democracia**. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v.20. n.3, setembro-dezembro/2012, p. 657 – 672. Texto disponível pelo endereço: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/27651>

MIGUEL, L. Felipe; BIROLI, Flávia. **O caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo, Editora Unesp, 2011.

\_\_\_\_\_. **Mídia e Representação política feminina: hipóteses de pesquisa**. *Opinião Pública*, Campinas, v.15, n.1, Junho/2009. Disponível no site Scielo ([www.scielo.br](http://www.scielo.br)).

\_\_\_\_\_. **Caleidoscópio Convexo, mulheres política e mídia**. São Paulo, Editora Unesp, 2011.

OKIN, Susan Moller. **Gender, the public, and the Private**. IN PHILLIPS, Anne (org). Oxford University Press, New York, 1998 .p 116 – 141.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da Mídia e Política**. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). *Comunicação e política, conceitos e abordagens*, Salvador/BA, Editora EDUFBA, 2004, p 74-104.

RAMOS, Jair de Souza. **Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010.** IN Revista Brasileira de Ciência Política, n.7 – Brasília, janeiro/abril de 2012, p.55-82.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia.** Petrópolis, Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2002, 5ª Edição.

TUCHMAN, Gaye. **Contando Estórias.** In: TRAQUINA, Nelson (org) **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** Lisboa, editora Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de massa.** 2ª edição. São Paulo. Ed. Martins Fuentes, 2005.