

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

SANDRA ELIANE OLIVERA BITENCOURT DE BARRERAS

**O AGENDAMENTO DO ABORTO NA CAMPANHA PRESIDENCIAL  
BRASILEIRA EM 2010: REVERBERAÇÃO E SILENCIAMENTO  
ESTRATÉGICOS ENTRE IMPRENSA, MÍDIAS SOCIAIS E CANDIDATOS**

Tese de Doutorado

Porto Alegre, RS.

2013

SANDRA ELIANE OLIVERA BITENCOURT DE BARRERAS

**O AGENDAMENTO DO ABORTO NA CAMPANHA PRESIDENCIAL  
BRASILEIRA EM 2010: REVERBERAÇÃO E SILENCIAMENTO  
ESTRATÉGICOS ENTRE IMPRENSA, MÍDIAS SOCIAIS E CANDIDATOS**

Tese de doutorado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial pra obtenção do título de doutor em Comunicação e Informação.

**Orientação: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Helena Weber**

Porto Alegre, RS.

2013

SANDRA ELIANE OLIVERA BITENCOURT DE BARRERAS

**O AGENDAMENTO DO ABORTO NA CAMPANHA PRESIDENCIAL  
BRASILEIRA EM 2010: REVERBERAÇÃO E SILENCIAMENTO  
ESTRATÉGICOS ENTRE IMPRENSA, MÍDIAS SOCIAIS E CANDIDATOS**

Orientação: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Helena Weber

**COMISSÃO EXAMINADORA**

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Jussara Prá – UFRGS

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Márcia Ribeiro Dias- PUCRS

Prof<sup>º</sup> Dr<sup>º</sup> Ricardo Fabrino - UFMG

Prof<sup>º</sup> Dr<sup>º</sup> Rudimar Baldissera -UFRGS

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Helena Weber-Orientadora-UFRGS

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Luciana Mielniczuk –Suplente- UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, João e Eva, por tudo. O exemplo de honestidade, compaixão, orgulho desmedido dos filhos, sabedoria em tudo, gestos de amor em todos os detalhes, do café na cama aos braços sempre prontos a acolher e os aplausos em cada pequena vitória. Não conheço pessoas melhores.

Ao meu irmão, Charles, por ter me amado desde o primeiro instante. Sempre.

As minhas sobrinhas Marianna (e Anya), Amanda e Manoela, por engrandecer o amor da nossa família.

As minhas filhas, Laura e Helena, pelo maior amor do mundo e pela inspiração para ser uma pessoa melhor.

Ao meu marido Manuel, pelo amor e parceria, e porque sempre fez uma aposta muito alta na nossa história.

A minha avó Neca, que me julgava especial e, pela minha esperteza, dizia que um dia casaria com um doutor. *Vó: eu virei doutora!*

A minha orientadora, Milena. Nunca uma denominação fez tanto sentido. Obrigada por conseguir vislumbrar ciência nas minhas inquietações e conduzir este trabalho com afeto, firmeza e dedicação.

Aos meus colegas do Nucop, por compartilhar conhecimento, carinho e paciência. Honrar a generosidade de vocês também motivou este trabalho: Jousi, Ilídio, Locatelli, Maria Patrícia, Bruno, Leandro, Denise, Tiago e Marja.

Ao meu amigo e colega Jorge Branco, que além de me oferecer reconhecimento, me brindou com amizade e compreensão. Aos demais colegas de trabalho na FDRH que me deram cobertura e estímulo para conciliar jornadas difíceis: Karin, Cibele, Lori, Ana, Daiane, Lise, Rafael e Bruna.

Agradeço imensamente aos professores do PPGCOM e às contribuições valiosas dos professores que compuseram as bancas de qualificação e defesa: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Jussara

Prá,, Profª Drª Márcia Ribeiro Dias ,Profº Drº Ricardo Fabrino, Profº Drº Rudimar Baldissera e Profª Drª Berenice Machado.

Por fim, minha gratidão e reconhecimento à educação pública, capaz de mudar destinos e dar sentido a palavras como cidadania, liberdade e inclusão. Minha história é um testemunho disso.



*Chega mais perto e contempla as palavras.  
Cada uma tem mil faces secretas sob a face  
neutra e te pergunta, sem interesse pela  
resposta, pobre ou terrível que lhe deres:  
Trouxeste a chave?*

**Carlos Drummond de Andrade**

## RESUMO

Esta pesquisa trata do agendamento e debate de um tema tabu, o aborto, durante a campanha eleitoral na disputa pela presidência do Brasil em 2010.

À luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos que caracteriza a disputa política contemporânea, somaram-se a emergência de um tema polêmico e um novo *locus* para produção e distribuição de informações, a internet, permitindo pontuar os ganhos e limites democráticos dos debates públicos ampliados. Assim, são investigados os fatores e estratégias de influência sobre os temas que candidatos e públicos vão discutir, buscando identificar o desempenho da imprensa nas correlações entre eleitores e candidatos pela abordagem de um tema polêmico como o aborto, o papel das mídias sociais e a tática dos candidatos.

A reflexão teórica passa pelos conceitos de democracia, as relações de mídia e política e os processos de comunicação, opinião e imagem pública, bem como as especificidades do tema em questão. O desenvolvimento da pesquisa parte da hipótese do agendamento, articulando as agendas do jornalismo, da política e do público. A abordagem é qualitativa, com as técnicas de análise histórico-descritiva e análise de conteúdo. Para operar as análises são utilizadas as categorias de agendamento, reverberação, representações e silenciamento. O recorte de tempo é o segundo turno das eleições presidenciais, quando o tema aborto alcança picos de visibilidade.

O trabalho conclui que os meios de comunicação de massa mantêm seu poder de agendar os assuntos que serão discutidos, mas também são influenciados pela agenda política e pela internet, que tem na conversação e distribuição da informação modos de influenciar o repertório da campanha. Embora de interesse público, mas demarcado por questões privadas, o debate em torno da polêmica foi interdito pelos preceitos da propaganda, por tratar-se de tema incômodo, por não prestar-se a performances estéticas atraentes e por ter sido proposto em termos estratégicos por grupos bem organizados.



**PALAVRAS-CHAVE:** Agendamento. Aborto. Campanha Eleitoral. Internet. Opinião Pública.

## **ABSTRACT**

This research discusses the scheduling and debate of a taboo theme, the abortion, during the election campaign for the presidency of Brazil in 2010. To symbolical struggle around the construction of the events which characterizes the contemporary political contest totaled up the emergency of a polemic topic and a new *locus* for the production and distribution of information, the internet, it allowed to score gains and democratic boundaries of enlarged political debates.

Thereby the factors and strategies that had influence on the topic that candidates and public are going to discuss are investigated, aiming to identify the performance of the press in the correlations of electors and candidates through the approach of a polemic topic as the abortion, the role of the medias and candidate's tactic. Theoretical reflection goes through the concepts of democracy, the relations of media and politics and the communication process, opinion and public image, as well as the specificities of the subject matter, abortion. The development of the research in the hypothesis of the scheduling, articulating the agendas of journalism, politics and audience. The approach is qualitative, with historical-descriptive techniques to analyze and content analyzes. To operate the analysis it is used the category of scheduling, reverberation, representation and silencing. The clipping of time is the second round of presidential elections, when the abortion issue reaches visibility peaks.

The work concludes that mass media maintain its power of scheduling the topics that will be discussed, but are also influenced by the political agenda and by the internet that has in the conversation and information distribution ways of influence the campaign repertory. Although as a public interest, but demarcated by private issues, the debate around the polemic was restricted by the precepts of propaganda, because it is an uncomfortable subject, not to provide attractive and esthetic performances and because it has been proposed in strategic terms by well-organized groups.

**KEY-WORDS:** Agenda Setting. Abortion. Campaign. Internet. Public Opinion.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de links por site.....	258
Gráfico 2: Pesquisa no Acervo do jornal O Estado de São Paulo com a palavra-chave: aborto.....	265
Gráfico 3: Cobertura da imprensa.....	267
Gráfico 4: Título com a palavra ‘aborto’.....	268
Gráfico 5: Gêneros.....	271
Gráfico 6: Cobertura de O Globo.....	276
Gráfico 7: Títulos com a palavra ‘aborto’ .....	277
Gráfico 8: Gêneros.....	279
Gráfico 9 : Cobertura de O Estado de São Paulo.....	281
Gráfico10: Títulos com a palavra ‘aborto’ no jornal O Estado de São Paulo.....	283
Gráfico 11: Gêneros.....	285
Gráfico 12: Reverberação do tema nas mídias sociais.....	331

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Componentes do processo de agendamento.....	76
Figura 2: O paradigma do agendamento.....	77
Figura 3: Esquema de agendamento com a abordagem da conversação.....	79
Figura 4: Modelo de análise.....	172
Figura 5: Dilma e Serra em programas do HGPE.....	203
Figura 6: Site de campanha de Dilma Rousseff.....	209
Figura 7: Site de Serra.....	209
Figura 8: Site Marie Claire.....	213
Figura 9: Paulo Vanucchi Secretário Especial de Direitos Humanos e Presidente Lula.....	213
Figura 10: Material enviado aos parlamentares.....	217
Figura 11: Carta da CNBB.....	218
Figura 12: Notícia na Folha <i>online</i> .....	219
Figura 13: Edir Macedo no Youtube.....	220
Figura 14: Debate feito pela Folha <i>online</i> .....	220
Figura 15: Internauta faz pergunta a Dilma Rousseff.....	221
Figura 16: Carta de Dilma aos eleitores.....	222
Figura 17: Nota da CNBB.....	223

Figura 18: Circulação da nota da CNBB na internet.....	225
Figura 19: Capa do jornal Folha de São Paulo de 05/10/2012.....	226
Figura 20: Nota publicada por Dilma em seu blog de campanha.....	228
Figura 21: Veja de 09 de outubro de 2010.....	229
Figura 22: Mensagem de Dilma sobre aborto durante o segundo turno.....	231
Figura 23: Reportagem sobre suposto aborto de Mônica Serra na Folha de São Paulo.....	232
Figura 24: Resposta de José Serra às acusações feitas sobre sua mulher.....	233
Figura 25: Vídeo do Pastor Silas Malafaia.....	240
Figura 26: Vídeo do Padre Leo desmascara Serra.....	240
Figura 27: Vídeo de Dilma defende a descriminalização do aborto.....	241
Figura 28: Vídeo “Não volte na Dilma”.....	242
Figura 29: Vídeo de Dilma e a questão do aborto.....	242
Figura 30: Vídeo de Dom Luís e as eleições.....	243
Figura 31: Vídeo “Provas que Dilma defende a descriminalização do aborto”.....	244
Figura 32: Vídeo “Serra contra o aborto”.....	244
Figura 33: Vídeo “Desmascarando Dilma”.....	245
Figura 34: Vídeo onde Edir Macedo defende o aborto.....	246
Figura 35: Comunidade Aborto Não!!!.....	250
Figura 36: Comunidade Amo a vida! Sou contra o aborto!.....	251
Figura 37: Comunidade Sou contra o aborto.....	251
Figura 38: Comunidade Contra o absurdo do aborto.....	252
Figura 39: Editorial sobre o tema.....	267
Figura 40: Polêmica de Serra.....	269
Figura 42: Discussão do PT sobre aborto.....	272

Figura 43: Boatos sobre o assunto.....	277
Figura 44: Mosaico de textos O Globo.....	280
Figura 45: Notas públicas de religiosos.....	286
Figura 46: Dilma compromete-se com as igrejas.....	287
Figura 47: HGPE Dilma dia 11/10/2010 (1).....	295
Figura 48: HGPE Dilma dia 11/10/2010 (2).....	296
Figura 49: HGPE Serra 08/10/10.....	305
Figura 50: HGPE Serra 08/10/10.....	306
Figura 51: HGPE Serra 08/10/10.....	306
Figura 52: Mosaico HGPE Dilma.....	310
Figura 53: Mosaico HGPE Serra.....	310
Figura 54: Corrente do Bem.....	318

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dos crimes contra a vida.....	149
Tabela 2: A tramitação sobre a regulação do aborto na Câmara Federal em 2010.....	154
Tabela 3: Perfil do eleitorado TSE.....	167
Tabela 4: Lei 12034.....	170
Tabela 5: Corpus de pesquisa.....	177
Tabela 6: Temas em debate.....	204
Tabela 7: Mobilização nas redes sociais.....	208
Tabela 8: Vídeos do Youtube mais visualizados.....	248
Tabela 9: Resumo da discussão da Comunidade 1.....	253
Tabela 10: Resumo da discussão da Comunidade 2.....	255
Tabela 11: Resumo da discussão da Comunidade 3.....	255
Tabela 12: Resumo da discussão da Comunidade 4.....	256
Tabela 13: Títulos com a palavra ‘aborto’ .....	270
Tabela 14: Títulos com a palavra ‘aborto’ no jornal O Globo.....	278
Tabela 17: Títulos com a palavra ‘aborto’ no O Estado de São Paulo.....	284
Tabela 18: Meios de informação.....	292
Tabela 19: Fontes de informação.....	292
Tabela 20: Tabela HGPE José Serra.....	294
Tabela 21: Representação do aborto HGPE Dilma 11/10/2010.....	297
Tabela 22: HGPE Dilma 08/10/10 (1).....	299
Tabela 23: HGPE Dilma 08/10/10 (1).....	299
Tabela 24: HGPE Dilma 12/10.....	301
Tabela 25: Resumo HGPE Dilma.....	303

Tabela 26: HGPE de Serra.....	307
Tabela 27: HGPE de Serra e as representações.....	309
Tabela 28: Debate na TV Bandeirantes.....	315
Tabela 29: Postagens no site de Dilma.....	319
abela 30: informação veiculada nas mídias sociais.....	330

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>18</b>
------------------------	-----------

### **PARTE 1 - DEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO E ELEIÇÕES**

<b>1. DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>1.1. Modelos de democracia e limites da representação.....</b>	<b>33</b>
1.1.1. Democracia deliberativa.....	37
1.1.2. Democracia participativa.....	39
<b>1.2. Comunicação pública e Opinião.....</b>	<b>44</b>
1.2.1. Opinião pública.....	47
1.2.1.1. Opinião pública e conversação.....	49
1.2.1.2. Estereótipos.....	50
1.2.2. Representações sociais.....	52
1.2.3. Opinião e esfera pública.....	54
1.2.4. Imagem pública.....	59
<b>2. JORNALISMO, INTERNET E POLÍTICA.....</b>	<b>64</b>
<b>2.1. Jornalismo e agendamento.....</b>	<b>64</b>
2.1.1. Agendamento.....	70

<b>2.2. A internet: a perspectiva da conversação civil .....</b>	<b>84</b>
2.2.1. Ressalvas e desafios da internet.....	97
<b>3. COMUNICAÇÃO E ELEIÇÕES.....</b>	<b>102</b>
<b>3.1 Propaganda e marketing eleitoral.....</b>	<b>104</b>
3.1.1 Propaganda e temas tabus.....	109
<b>3.2. Cobertura jornalística.....</b>	<b>113</b>
<b>3.3. Campanha online: o uso da internet.....</b>	<b>118</b>
<b>4. ABORTO E DEBATE PÚBLICO.....</b>	<b>124</b>
<b>4.1. O aborto em questão.....</b>	<b>124</b>
4.1.1. O aborto no Brasil.....	130
4.1.2. Cultura, religiosidade e aborto.....	133

## **PARTE 2- CAMINHOS DA PESQUISA**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>139</b>
<b>5. ABORTO E ELEIÇÕES NO BRASIL: OBJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>140</b>
<b>5.1. A prática e o debate sobre o aborto no Brasil.....</b>	<b>141</b>
5.1.1. Os argumentos pró e contra o aborto: o embate no legislativo.....	145
5.1.2. As disputas no ano eleitoral.....	153
<b>5.2. As eleições e a questão do aborto.....</b>	<b>158</b>
<b>5.3 O aborto e o cenário político em 2010.....</b>	<b>167</b>
<b>6. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....</b>	<b>172</b>
<b>6.1. Escolhas metodológicas.....</b>	<b>173</b>
6.1.1. Categorias de análise.....	175
<b>6.2. Corpus de pesquisa.....</b>	<b>176</b>
<b>6.3. Referência teórico-metodológico.....</b>	<b>182</b>
6.3.1 Análise histórico-descritiva.....	182



6.3.2 Análise de conteúdo.....	183
6.3.3 Rede emergente.....	185

### **PARTE 3 - O ABORTO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2010**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>186</b>
<b>7. A CAMPANHA, O DEBATE E OS ATORES.....</b>	<b>189</b>
<b>7.1. As características do debate.....</b>	<b>191</b>
<b>7.2. Os atores do debate.....</b>	<b>192</b>
7.2.1. As mídias sociais.....	193
7.2.2. Imprensa.....	196
7.2.3. Candidatos e Partidos.....	199
<b>7.3. Propaganda eleitoral.....</b>	<b>201</b>
7.3.1. No HGPE.....	202
7.3.2. Na internet.....	205
<b>8. HISTÓRICO E PERCURSO DO AGENDAMENTO.....</b>	<b>210</b>
<b>8.1. Antecedentes.....</b>	<b>210</b>
<b>8.2. O percurso na Campanha Eleitoral.....</b>	<b>217</b>
<b>8.3. Gráfico Linha do tempo.....</b>	<b>234</b>
<b>9. MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES.....</b>	<b>237</b>
<b>9.1. As redes Orkut e Youtube.....</b>	<b>237</b>
<b>9.2. Análise do Youtube.....</b>	<b>238</b>
9.2.1. Vídeos.....	239
<b>9.3. Análise do Orkut.....</b>	<b>249</b>
9.3.1. As comunidades.....	250
<b>10. A COBERTURA DA IMPRENSA.....</b>	<b>259</b>
<b>10.1. Posicionamento editorial dos jornais.....</b>	<b>259</b>

10.1.1. Amostra.....	264
<b>10.2. Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>264</b>
<b>10.3. Folha de São Paulo.....</b>	<b>266</b>
10.3.1. Reverberação.....	266
10.3.1.1. Frequência.....	266
10.3.1.2. Destaque nos títulos.....	268
10.3.1.3. Gêneros: a opinião e a informação.....	270
10.3.2. Agendamento.....	271
<b>10.4. O Globo.....</b>	<b>275</b>
10.4.1 Reverberação.....	276
10.4.1.1. Frequência.....	276
10.4.1.2. Destaque nos títulos.....	277
10.4.1.3. Gêneros: opinião e informação.....	278
10.4.2. Agendamento.....	279
<b>10.5. O Estado de São Paulo.....</b>	<b>281</b>
10.5.1. Reverberação.....	281
10.5.1.1. Frequência.....	281
10.5.1.2. O destaque nos títulos do ESP.....	283
10.5.1.3. Gêneros: a opinião e a informação.....	284
10.5.2. Agendamento.....	285
<b>10.6. Análise dos três jornais.....</b>	<b>287</b>
<b>11. A CAMPANHA E A PROPAGANDA ELEITORAL.....</b>	<b>291</b>
<b>11.1. Horário Gratuito Propaganda Eleitoral.....</b>	<b>293</b>
11.1.1. HGPE de Dilma Rousseff.....	294
11.1.2. HGPE de José Serra.....	303
<b>11.2. Debates televisivos.....</b>	<b>311</b>

11.2.1. Debate TV Bandeirantes.....	313
<b>11.3. Sites oficiais.....</b>	<b>316</b>
11.3.1. Site de Dilma Rousseff.....	319
11.3.2. Site de José Serra.....	323
<b>11.4. Análise geral da propaganda.....</b>	<b>324</b>
<b>12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>329</b>
<b>12.1. Análise geral.....</b>	<b>329</b>
<b>12.2. Conclusões.....</b>	<b>333</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>346</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>368</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa surge das inquietações e interrogações frente à conformação de novos espaços informacionais e seus reflexos na qualidade do debate público, na ação política e midiática e na escolha do repertório da agenda pública em períodos eleitorais.

Ao fazer a escolha pela observação da conduta da imprensa, das mídias sociais e dos candidatos em um debate eleitoral, levando em conta a emergência de um tema polêmico, o aborto, e um novo ambiente digital com suas interfaces numa esfera pública presumivelmente mais alargada em função dos dispositivos tecnológicos que potencialmente permitem aos grupos e cidadãos comuns manifestar-se com menos custos, esta pesquisa lida com três eixos que se entrecruzam em diferentes campos do conhecimento para abordar questões de alta complexidade e relevância para as democracias modernas: relação entre política e comunicação, a polêmica do aborto numa campanha eleitoral e a internet como um espaço emergente para a circulação de informação e opinião.

O primeiro eixo consiste na relação entre política e comunicação. Mais propriamente entre os limites e desafios do sistema democrático representativo e o papel da comunicação nos novos arranjos para a participação e o debate público ampliado. A argumentação ou os silêncios oferecidos por partidos, meios de comunicação e eleitores podem significar avanços ou retrocessos no debate de temas de interesse público. Apesar de tanto o jornalismo quanto a política declararem agir em nome desse interesse, ambos lidam com a presença de outros domínios- privados, mercadológicos, financeiros- tornando a relação complexa e obrigatoriamente mutável para adequarem-se à interferência um do outro no seu desempenho e legitimação, num contexto de rápidas transformações.

Se o poder da imprensa é a influência que exerce na formação da opinião pública mobilizando a sociedade para a ação política, evidentemente a imprensa tem sido um instrumento fundamental em diferentes estágios para o processo político (PARK, 2008). Este, por sua vez, reconhece na opinião pública a primeira mobilizadora para a

democracia (LIPPMAN, 2008). Compreender suas manifestações e influência passa a ser fundamental na criação de oportunidades para líderes políticos. As relações de visibilidade e poder implicam na substituição de esquemas políticos tradicionais por estratégias de acesso à esfera midiática, considerando que a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. Como efeito dessa condição houve uma adaptação do discurso político às formas de seleção e divulgação dos meios de comunicação de massa, embora se reconheça que o discurso político é mutável em função do contexto histórico e das técnicas de difusão disponíveis (MIGUEL, BIROLI, 2010).

Além de perseguir uma exposição midiática favorável, o agente político quer que os meios de comunicação sejam instrumentos para formar a opinião de um público que se transforme em voto (GOMES, 2004). A equação do ato de votar tem aspectos diretamente relacionados ao espaço da comunicação, com especial relevância ao processo de apreensão de ações e discursos estratégicos circulantes nas redes de comunicação pública, “(...) considerando o tensionamento entre a visibilidade (dada) e a credibilidade (desejada) da argumentação oferecida ao eleitor que saberá cotejá-las com suas vivências” (WEBER, 2007). São os contextos sociais práticos nos quais os indivíduos produzem e recebem as formas simbólicas mediadas (THOMPSON, 2009) que podem determinar os graus de maior ou menor adesão aos discursos propostos. O eleitor compara suas vivências, benefícios e agruras em relação ao tema abordado, decide e vota. De forma passional, racional, como apoio ou contestação (WEBER, 2007).

É interessante que ante todos os recursos adotados pelos agentes políticos para atuar na lógica midiática, como adequar-se aos critérios de seleção, produzir fatos, influenciar por permuta sendo fonte de informação exclusiva ou por meios financeiros, a forma mais ativa de ter eficácia é fazer com que suas prioridades e os seus enquadramentos se transformem nas prioridades da audiência (GOMES, 2004). Especialmente, durante a eleição, o agente político precisa convencer o público de que os temas que ele considera fundamental o são de fato. As agendas da audiência passam a ser agendas da comunicação. Às vezes dá certo, às vezes fracassa e temas desequilibradores avançam sobre o repertório eleitoral. A escolha dos valores a serem

trabalhados apresenta um número de obstáculos considerável, a começar pela pluralidade de valores presentes na cena pública.

A opinião majoritária que constitui consensos em torno de determinados valores é o resultado de compromissos entre opiniões diversas em torno de valores circunstancialmente dominantes (CHARAUDEAU, 2008). Isto vai além de convicções pessoais do agente político, mas deve ser equilibrado entre a necessidade de agregar novos valores identificados com a maioria e ser coerente com as posições pessoais e partidárias. O embate entre o imaginário de tradição e modernidade é outro dos obstáculos, na medida em que impõe a necessidade de determinar com certo grau de precisão em que momento e de que modo novos valores podem ser apresentados. A instância política ou a instância cidadã deve saber apresentá-los com argumentação simples e, mais uma vez, os meios de comunicação revestem-se de especial importância na produção da agenda pública, momento crucial do jogo político (MIGUEL, BIROLI, 2010).

O segundo eixo proposto refere-se ao tema polêmico, o aborto, e sua trajetória na campanha eleitoral. Permeado por complexidades argumentativas, seu discurso e sua prática se constituem em um eficiente caminho para desvelar e compreender as dinâmicas de uma arena pública em transformação. O contorno definido para cercar essa temática é que o direito à autodeterminação reprodutiva das mulheres trata-se de um tema de interesse público, de saúde pública, mais além do foro privado e que, portanto, tem legitimidade para compor o repertório da agenda eleitoral, embora esteja na condição de tema tabu e possa desequilibrar o debate que normalmente se trava ao redor de temas mais gerais e universais como saúde, educação, segurança e economia. Deve-se destacar que os processos de discussão pública nas campanhas eleitorais podem ser momentos de abertura para participação e o interesse dos cidadãos ou constituírem-se como recursos de campanha para pressionar candidatos (as) e influenciar o eleitorado. Com isto, o debate do aborto pode ficar relegado ao âmbito religioso e moral servindo a diferentes estratégias para pressão e desgaste dos candidatos.

A discussão a respeito da ilegalidade do aborto refere-se aos direitos humanos das mulheres e não somente às crenças e valores de parte da população. É relevante investigar se essa premissa está contida no debate. Promover o bloqueio ou restringir

essa discussão mais ampla em função de concepções ético-morais e/ou religiosas, *a priori*, fere o exercício democrático. Tratar do assunto incluindo o tema dos direitos reprodutivos e sexuais das mulheres na agenda pública, garantir informação sobre as práticas e as propostas de legalização do aborto no âmbito das políticas públicas e ação dos governos, combater formas de cerceamento ao debate são premissas do processo democrático mais amplo; observar de que modo, por que e com quais propósitos e efeitos esse tema foi incluído na agenda eleitoral ajuda a compreender os processos comunicacionais contidos no exercício do debate, o agendamento de questões durante a eleição, as representações dominantes de um tema polêmico.

O terceiro eixo contemplado trata da internet como um *locus*<sup>1</sup> informacional novo e privilegiado quanto às suas funções e potencialidades interativas para agendar, revigorar, aumentar a qualidade e a amplitude do debate público eleitoral. Isso se traduz nos modos como as mídias sociais conseguem pautar seus conteúdos na imprensa e usar o que é produzido pelos meios de comunicação para reeditar e redistribuir informações, além de garantirem a validação do que circulam quando isso é noticiado pelo jornalismo. Agentes políticos, individuais ou coletivos, também se valem das mídias sociais para testar e distribuir informação.

Se na estratégia das campanhas eleitorais *online* não estão necessariamente previstos espaços para que os cidadãos comuniquem suas prioridades políticas, ofereçam questionamentos e determinem questões e pontos dos projetos políticos em disputa, as características inerentes aos meios digitais, traduzidas nos princípios<sup>2</sup> da Cibercultura asseguram uma possibilidade de intervenção do cidadão comum e de diferentes grupos de interesse nunca antes tão disseminada e abrangente.

Cabe perguntar, na conformação de um debate em torno de um tema polêmico, que diferencial a internet traz na correlação de forças entre mídia, candidatos e opinião pública. O que um tema como o aborto faz numa campanha eleitoral em que a conexão digital é mais ampla e disseminada?

A sugestão da agenda pública na eleição comporta novos elementos com o desempenho das mídias sociais. A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal

---

<sup>1</sup> Aqui utilizado no sentido do dicionário, que significa lugar, sítio, posição, posto.

<sup>2</sup> Liberação dos polos de emissão; rede e reconfiguração (LEMOS, 2010).

instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. É o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social e os interesses dos diferentes atores que nele interagem (MIGUEL, 2012). O problema é que essa representação é parcial, não esgota a pluralidade de vozes, de temas e de perspectivas presentes na sociedade. As mídias sociais na internet têm a potencialidade de elevar vozes periféricas na conformação do repertório da agenda pública e da agenda midiática. Mas são utilizadas de que forma e com quais efeitos?

Um tema tabu<sup>3</sup> como o aborto é oportuno para desvendar os esquemas de agendamento e representação dos diferentes atores e perspectivas em disputa, tendo como elemento novo as mídias sociais. Com isto, auxilia a observar se o debate em torno de um assunto polêmico, mas de interesse público, é enriquecido, ampliado, ou relegado às estratégias comunicacionais de campanha.

Assim, o objeto desta pesquisa é o percurso do tema aborto no debate público da campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2010, que foi alçado ao centro da disputa, reunindo diferentes argumentos e efeitos sobre os atores envolvidos no debate público: os candidatos e partidos políticos, a imprensa e as mídias sociais. A campanha para eleição do presidente da República do Brasil, ocorrida entre seis de julho e 31 de outubro de 2010<sup>4</sup> teve o ápice da movimentação em torno do aborto no final do primeiro turno e no segundo turno da disputa, mantendo a reflexão sobre valores morais e religiosos, a partir da abordagem do tema de maneira intensa por grupos vinculados à causa pró-vida na internet e na cobertura midiática.

Nesse período, um intenso circuito de boatos envolveu as duas candidaturas na frente da disputa, provocando o debate das acusações e representações do tema tabu na imprensa, nas mídias sociais e nos canais de expressão da propaganda política dos concorrentes (nos sites oficiais, no HGPE e nos debates televisivos).

---

<sup>3</sup> O termo tabu aqui compreende-se na acepção do dicionário, um conceito associado à ideia de interdito, de proibição, de impedimento. Tabu é algo ou alguma coisa que se evita por temor e desconhecimento.

<sup>4</sup> Considerando 6 de julho a data a partir da qual foi permitida a propaganda eleitoral (Lei no 9.504/97, art. 36, *caput*) até o 31 de outubro, dia da eleição em segundo turno, (Lei no 9.504/97, art. 2o, § 1o), conforme calendário do TSE, disponível em [http://tse.jus.br/internet/eleicoes/2010/arquivos/calendario\\_eleitoral\\_2010.pdf](http://tse.jus.br/internet/eleicoes/2010/arquivos/calendario_eleitoral_2010.pdf)



Da eleição em 2010 participaram 135.804.433 brasileiros com título de eleitor e aptos para votar no representante para o cargo máximo do Executivo Nacional, a Presidência da República. Nove candidatos participaram da disputa: Dilma Rousseff (PT), Ivan Martins Pinheiro (PCB), José Levy Fidelix da Cruz (PRB), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Plínio Soares de Arruda Sampaio (PSOL), Marina Silva (PV) e Rui Costa Pimenta (PCO).

No primeiro turno, a candidata que recebeu maior votação foi a representante do governo do então presidente Lula, Dilma Rousseff com 47.651.434 votos, seguida por José Serra, com 33.132.283. Marina Silva, terceira colocada, determinou a necessidade de um segundo turno com a marca de 19.636.359 votos. Depois de 39 homens terem presidido o Brasil, Dilma Rousseff assumiu como a primeira mulher no posto mais alto do país, com 55,7<sup>5</sup> milhões de votos. Venceu o segundo turno contra o candidato do PSDB, José Serra, que obteve 43,7<sup>6</sup> milhões de votos.

Questões de fundo relacionadas a gênero, como família e direitos reprodutivos tiveram lugar no repertório da campanha. É, pois, toda uma malha discursiva em torno do aborto e assuntos relacionados como sexualidade, religião e moral, constitu

ída majoritariamente no segundo turno, o recorte desta análise. Todos utilizaram diferentes espaços de expressão e em comum, a internet. As representações, a argumentação e o não dito sobre o tema, auxiliam a revelar as diferentes condutas e estratégias desses atores durante o debate.

Como já referido, esta análise envolve três eixos que se mesclam nos campos da comunicação e da ciência política. A escolha nesta pesquisa é por mirar de um lado como a internet serve como espaço informacional capaz de alterar esquemas de agendamento durante a campanha eleitoral, e de outro, a partir das representações, do silêncio e da reverberação contidos nos discursos dos diferentes atores, com quais características o debate público é travado e qualificado do ponto de vista democrático.

Com relação ao repertório da agenda eleitoral cabe destacar pontos relevantes da hipótese do agendamento (McCombs e Shaw, 1972) que serão retomados nesta análise.

---

<sup>5</sup> 55.752.483 votos, porcentagem de 56,05%-Mais votada em 15 estados e Distrito Federal

<sup>6</sup> 43.711.162, porcentagem de 43,95%- Mais votado em 11 estados

A influência sobre a agenda e o controle sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo. Como a internet complementa, supera ou altera isso?

Serão contempladas questões referentes às possibilidades de superação de hierarquias para elevar vozes periféricas, capazes de influenciar a esfera de decisão política e a esfera midiática. Essa influência se dá majoritariamente por meio da conversação produzida nas mídias sociais. Embora sem regramentos formais e não necessariamente orientada para a resolução de problemas, a conversação cívica produz importância, hierarquização e significado para diversos temas que irão repercutir no elenco de assuntos que a imprensa organiza na sua cobertura jornalística. Estudos a respeito da hipótese do agendamento identificam a coincidência entre os temas da mídia e os temas das conversas interpessoais. Os temas das mídias sociais são os temas das conversações *online*, um fator de legitimação dos assuntos que circulam na internet, ou seja, são produto da conversa, do interesse, da adesão de quem está presente nessas redes.

Conforme destaca a hipótese do agendamento, a mídia é deferente em relação às instituições políticas. Isso dá influência aos líderes políticos: há um foco permanente nas autoridades formais. São fontes privilegiadas e com capacidade de agendar a mídia. Via internet outros protagonistas também podem ganhar relevância. Há um novo caminho para a sugestão de agendas ou os atores políticos apenas utilizam outro veículo para reforçar sua influência?

Ainda de acordo com a hipótese do agendamento (Mc COMBS E SHAW, 2000), o cenário da realidade social é montado a partir dos meios de comunicação de massa. A internet tem funções e funcionalidades distintas e com isto altera o esquema de influência na definição do repertório da agenda pública. O cenário fica mais complexo, com fluxos e contra fluxos de informação. Qual a circularidade das agendas, ou seja, que agenda influencia a outra? É possível supor que a imprensa também recebe insumos dos cidadãos e do meio político por meio da internet.

A análise histórico-descritiva do tema aborto na campanha eleitoral de 2010 auxilia a identificar momentos de entrada, de reforço e de reverberação do tema na agenda de campanha. Nessa análise, são destacados vários momentos em que cada ator

se pronuncia e contribui com um dado relevante para a manutenção do tema em discussão. Assim, a cobertura da imprensa é observada para compreender como do ponto de vista jornalístico é dado espaço e amplitude para o tema aborto, garantindo e reforçando a circulação de conteúdos na internet e nos espaços oficiais dos candidatos em campanha.

Na dimensão prática, é possível referir que as facilidades do ambiente digital permitem a grupos de interesse ampliar suas ações de mobilização e militância. Novos e tradicionais grupos de interesse se utilizam de novas formas de organização e divulgação de suas causas. O cidadão atomizado também tem possibilidade de fazer circular e ressignificar informações, além de muitas vezes ser capturado para a participação em função das facilidades e dos baixos custos para participar. É possível afirmar que a internet facilita a exposição a opiniões contrárias, o que potencialmente enriquece a aquisição de percepções e pontos de vista. Por outro lado, estudos demonstram que os internautas muitas vezes se posicionam de forma polarizada, intolerante, costumando buscar conteúdos que reforcem e compartilhem ideologias parecidas (LAWRENCE, SLIDES E FARELL, 2010).

Embora a imprensa na maior parte das vezes possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, o é ao dizer aos leitores sobre o que pensar (COHEN apud Traquina, 2000). Na internet fica evidenciada a conduta da opinião, da interpretação, um posicionamento de influência, disputa de pontos de vista, tentativa de indicar os modos de se pronunciar sobre diferentes assuntos, especialmente os polêmicos. Os formatos disponíveis na rede favorecem a exposição da opinião, seja pela formação de comunidades em torno de assuntos específicos, pela possibilidade de comentar informações e compartilhar conteúdos de seu interesse. As representações apresentadas nas mídias sociais podem ser reproduzidas nos discursos políticos e na cobertura jornalística. É nesse enfoque que reside a segunda entrada para análise do tema proposto.

A reflexão segue, então, nas dimensões teóricas e práticas, com um olhar para o debate produzido a partir da elevação do tema aborto como um dos principais assuntos na campanha eleitoral, especialmente no segundo turno do pleito. Cumpre ressaltar que interessa delimitar as representações, a reverberação e os silêncios em torno do aborto a

fim de indicar com quais características se empreendeu o debate de um tema incômodo, mas de interesse público, entre os candidatos e os grupos que utilizaram a internet para se expressar e agendar a discussão sob seus diferentes interesses e pontos de vista.

O objetivo geral desta pesquisa é, portanto, analisar o agendamento do tema aborto na eleição para a presidência no Brasil em 2010, observando as relações e a conduta de atores específicos (imprensa, mídias sociais, candidatos) no debate público, bem como os limites para aprofundar tal tema, como assunto polêmico no momento mais importante da democracia: as eleições.

A partir deste objetivo geral, busca-se cumprir os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever o percurso do tema aborto no debate eleitoral e analisar os antecedentes e as ocorrências durante o pleito, nos diferentes ambientes, para compreender os fluxos de informação e opinião que constituíram o repertório da campanha;
2. Caracterizar a cenário político e eleitoral da disputa para presidência do Brasil em 2010, apontando suas especificidades e diferenciais desse pleito;
3. Descrever e relacionar a temática do aborto com direitos democráticos, pontuando especificidades que caracterizam o tema e sua presença na cena pública;
4. Identificar e caracterizar os atores envolvidos no debate sobre o aborto, suas estratégias comunicativas e o uso dos espaços disponíveis para argumentação;
5. Descrever e analisar o conteúdo sobre o aborto nos espaços de propaganda, na internet e na TV, dos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições, apontando a reverberação, as representações e o silenciamento no debate;
6. Verificar a presença do aborto na cobertura da imprensa, a partir da análise de três jornais de circulação nacional, a fim de mostrar a intensidade e as

características gerais da abordagem do tema e sua capacidade de influencia no repertório do debate eleitoral;

7. Identificar a presença do tema aborto nas mídias sociais e as dinâmicas de opinião, circulação e compartilhamento de conteúdos por eleitores e grupos de interesse.

Esta pesquisa aborda o tema aborto e seu agendamento no repertório da campanha presidencial brasileira de 2010: a abordagem, reverberação e o silenciamento do tema entre os distintos atores e, especificamente, quais as representações do aborto, reveladas estrategicamente pelos candidatos, determinando a dinâmica do debate eleitoral produzido num ambiente em que a capacidade de mobilização de segmentos do eleitorado e de grupos políticos é potencializada via mídias sociais, imprensa e a própria campanha. Essas são questões problematizadas neste estudo e, a partir delas, pode-se formular as seguintes hipóteses interligadas:

1. Há um uso estratégico do tema aborto pelos diferentes atores na campanha eleitoral, o que garante o agendamento do assunto, mas limita o debate público e a explicitação de posições dos candidatos. Estes se mantêm na linha de neutralidade sobre o tema, em busca da imagem pública adequada;
2. A imprensa e as mídias sociais tematizam e reverberam o assunto tabu – aborto - assumindo, ainda de forma assimétrica, papéis de legitimação e influência recíproca na definição da agenda pública. Já os candidatos silenciam e tergiversam, subordinando a abordagem do tema à lógica da propaganda e não ao interesse público para aprofundar o debate.

O caminho para verificar as hipóteses formuladas parte dos pressupostos contidos na teoria do agendamento, adaptados ao objeto da pesquisa: a imprensa é reconhecida como responsável majoritário pelo elenco de temas na agenda pública, mas as mídias sociais contribuem para a definição e reverberação desses temas, valendo-se da cobertura jornalística para legitimar seus conteúdos. Os candidatos são influenciados

pela imprensa e pelas mídias sociais, mas também disputam, através desses canais, a influência junto à opinião pública. Tudo isso no breve espaço da campanha eleitoral.

O estudo vale-se da análise histórico- descritiva e da análise de conteúdo para mostrar a linha do tempo do tema aborto na campanha e as argumentações dos três atores envolvidos no debate: candidatos, imprensa e mídias sociais. O desempenho discursivo desses atores é analisado pelas categorias do agendamento, reverberação, representações e silenciamento.

Esta tese está dividida em três partes principais. A primeira é denominada *Democracia, comunicação e eleições*. Com um enfoque essencialmente teórico, essa parte é constituída de quatro capítulos: no capítulo 1, *Democracia e comunicação*, o propósito é de delinear o histórico do pensamento democrático e os principais argumentos a respeito da crise do sistema representativo liberal, sua relação com as noções de opinião pública e as distintas abordagens desses conceitos na emergência da internet, especialmente no momento máximo da democracia que é a eleição. São também norteadores os conceitos de Comunicação Pública e imagem pública, porque em uma eleição estabelece-se amplamente esse processo de relações entre comunicação e política. Assim, também é abordado o papel da mídia e do jornalismo no jogo democrático, sua importância e responsabilidade no momento da eleição. Encerrando esse capítulo, a reflexão enfoca a internet como *locus* informacional privilegiado, sob a perspectiva da conversação civil. O capítulo 2, *Jornalismo, internet e política*, trata das definições do jornalismo e os processos de agendamento, além de abordar a internet sob a perspectiva da conversação. O capítulo 3, *Comunicação e eleições*, busca delimitar e refletir sobre os papéis esperados da imprensa, da propaganda e da internet como ambiente privilegiado para grupos e cidadãos concernidos na eleição. São apresentados os conceitos de marketing político e eleitoral. Seus pressupostos e escopos que determinam comportamentos nas campanhas. Também são destacadas as atribuições esperadas da cobertura midiática e a expectativa com o uso da internet, sobretudo no que diz respeito às possibilidades de interação e protagonismo com os eleitores. O capítulo 4, *Aborto e debate público*, trata das especificidades do tema, a prática e o debate sobre o aborto no Brasil.

A segunda parte *Caminhos da pesquisa* está dividida em dois capítulos e pontua as escolhas metodológicas, descrevendo o cenário político e fazendo o detalhamento do *Corpus*, das escolhas para as amostras analisadas. O capítulo 5, *Aborto e eleições no Brasil: objeto de pesquisa* apresenta o objeto de pesquisa e um panorama geral do tema vinculado à campanha eleitoral.

A terceira parte do trabalho refere-se à análise. O *aborto nas eleições brasileiras de 2010* tem cinco capítulos. O capítulo *A campanha, o debate e os atores* traça um panorama geral acerca do debate em torno do tema aborto, os atores envolvidos e as características de cada espaço de disputa, com informações, dados, prazos, temas e peculiaridades das campanhas dos candidatos que passaram para o segundo turno, Dilma Rousseff e José Serra. Já o capítulo *Eleições de 2010 e o tema do aborto*, apresenta as eleições numa perspectiva histórico-descritiva. É construída, nesse capítulo, uma linha do tempo para mostrar de forma descritiva e analítica como o tema aborto permeou o debate eleitoral, utilizando pressupostos da hipótese do agendamento com o propósito de mostrar os fluxos de informação e a capacidade de influência no curto prazo da campanha política. O capítulo *Mídias sociais e eleições* descreve e analisa a movimentação nas mídias sociais para agendar e reverberar o tema do aborto no repertório eleitoral. A produção e circulação de informação e opinião nas redes servem como balizadores para compreender os esquemas de agendamento de um tema tabu na maior eleição da história do país. O capítulo *A Cobertura da imprensa* traça um panorama da cobertura jornalística sobre o tema aborto por três jornais de circulação nacional. É realizado o levantamento da presença do tema aborto na cobertura da imprensa e analisados os temas pelas categorias de agendamento e reverberação, através dos indicadores de frequência, título e gênero narrativo. Já no capítulo *A Campanha e a Propaganda eleitoral*, é empreendida a análise da propaganda dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, nos debates televisivos e nos sites oficiais, identificando em que momentos o silêncio predomina quando o assunto é o aborto e quais as representações quando se quer tratar do oposto que temas tabu representam. Do mesmo modo que no capítulo anterior, todo o percurso de seleção, categorização e análise do conteúdo é explicado e justificado, apresentando as características, a reverberação do tema.

Este trabalho fecha com uma análise geral, onde são destacadas as evidências e correlações entre as três agendas: jornalística, política e pública, destacando os momentos em que as mídias sociais desencadearam e politizaram o tema e um painel com a reverberação, silenciamento e representação dos atores no debate. É feita uma reflexão a respeito das hipóteses propostas e sugestão de questões que merecem a continuidade em pesquisas futuras.



**PARTE 1**  
**DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO**

## 1. DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO

Esta primeira parte da pesquisa, com enfoque teórico, assenta-se na apresentação de conceitos e aspectos importantes que envolvem o percurso de análise do debate público em torno de um tema polêmico empreendido durante a campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2010.

Este capítulo pontua o histórico do pensamento democrático e os principais argumentos a respeito da crise do sistema representativo liberal. Caracterizado esse cenário mais macro, busca-se mostrar sua relação com as noções de opinião pública e as distintas abordagens desses conceitos na emergência da internet, especialmente no momento máximo da democracia que é a eleição. São também norteadores os conceitos de Comunicação Pública e imagem pública, porque em uma eleição se estabelece amplamente esse processo de relações entre comunicação e política. Assim, também é abordado o papel da mídia e do jornalismo no jogo democrático, sua importância e responsabilidade no momento da eleição. Encerrando esse capítulo, a reflexão enfoca a internet como *locus* informacional privilegiado, sob a perspectiva da conversação civil.

Estruturando-se em três capítulos, parte das noções de democracia, dos elementos que colaboram para a percepção de uma crise do sistema representativo, as relações com a comunicação e a opinião pública, especialmente durante o processo eleitoral, o papel e as responsabilidades do jornalismo e a emergência de um novo espaço digital que, alimentado pela conversação civil, vai produzir reflexos em como os atores se organizam e se apresentam na esfera pública. No capítulo 2 a atenção volta-se especificamente para a comunicação em suas distintas dimensões e o momento da eleição, buscando delinear o papel do jornalismo, do marketing eleitoral e dos novos suportes digitais na internet. São destacados conceitos e práticas que aproximam a comunicação e o processo eleitoral, com ênfase na propaganda eleitoral, na cobertura jornalística e no uso da internet nas campanhas eleitorais. No capítulo 3 são apresentadas as especificidades do tema aborto, as características do debate em torno dessa temática e sua prática no Brasil; o uso desse tabu durante a campanha eleitoral

brasileira. No terceiro capítulo a atenção volta-se especificamente para a comunicação em suas distintas dimensões e o momento da eleição, buscando delinear o papel do jornalismo, do marketing eleitoral e dos novos suportes digitais na internet.

Cumprida nesta etapa apresentar os modelos democráticos e os pontos de vista de diferentes autores, com o propósito de mapear o pensamento e as concepções sobre democracia e a partir daí propor a reflexão acerca dos elementos presentes nas novas disputas do jogo democrático, especialmente os processos de visibilidade, de disputa de atenção pública, de circulação e distribuição de informação e opinião amparadas em novos espaços de conversação em ambientes digitais.

### **1.1. Modelos de democracia e limites da representação**

A democracia hoje é reconhecida como a única forma legítima de governar. Apesar de significar um fenômeno relativamente recente, não faltam autores que se debruçaram sobre o pensamento e a prática, desafios, conquistas e fragilidades da trajetória democrática no último século. A democracia superou distintas ameaças por “realizar valores ou bens fundamentais como a igualdade, a liberdade, o autodesenvolvimento moral, o interesse comum, os interesses privados, a utilidade social, a satisfação das necessidades” (HELD, 2002).

Held (Ibidem) faz uma distinção interessante para começar a percorrer a construção de uma definição cheia de contradições e paradoxos: a democracia significa algum tipo de poder popular (autogoverno) ou uma contribuição para a tomada de decisões (um meio de legitimar as decisões de eleitos por votação de vez em quando)? A partir daí surge uma série de questões que, na falta de consenso, hoje ainda contribuem para a ideia de que a democracia está em crise: “Qual deveria ser o âmbito da democracia, a que domínios da vida deveria aplicar-se? Ou, por outro lado, a democracia deveria estar claramente delimitada, com o fim de conservar outros objetivos importantes?” (Idem, p. 18). Held reconhece a complexidade dessas respostas e organiza uma análise das distintas variantes para esclarecer porque, na sua visão, algumas posições são mais atraentes que outras. A participação nas deliberações relativas aos assuntos da polis, como na democracia clássica, ainda hoje é o ideal que inspira defensores de uma democracia direta e críticos do regime representativo.

Contudo, seria muito difícil reproduzir o modelo ateniense, mesmo com os atuais dispositivos tecnológicos que superam limites de tempo e espaço.

Não há dúvida que a questão numérica é imperativa. Sociedades densas e complexas praticamente eliminam o sistema de autogoverno. Dahl (2001) considera que as oportunidades para participação rapidamente diminuem com o tamanho do corpo dos cidadãos. Para Dahl, o dilema está no fato de que se o propósito é oferecer o máximo de oportunidades para que os cidadãos participem das decisões políticas, isso será restrito, já que uma assembleia de pequena escala está com a vantagem. Contudo, se a meta for estabelecer um governo que proporcione o maior terreno possível para tratar eficazmente dos problemas de maior relevância para os cidadãos, então a vantagem estará em uma unidade de tal tamanho que necessite um sistema representativo.

Quanto menor a unidade democrática, maior seu potencial para a participação do cidadão e menor a necessidade de que os cidadãos deleguem as decisões do governo a representantes. Quanto maior a unidade, maior sua capacidade para tratar de problemas importantes para seus cidadãos e maior a necessidade de seus cidadãos delegarem as decisões a representantes. (DAHL, p.125, 2001).

Apesar de defender as vantagens da democracia representativa, o autor reconhece um lado sombrio desse tipo de governo e destaca que os cidadãos que vivem em países democráticos têm consciência e o aceitam considerando ser o preço a pagar pela representação.

Sob um governo representativo, muitas vezes os cidadãos delegam imensa autoridade arbitrária para decisões de importância extraordinária. Não delegam autoridade apenas a seus representantes eleitos. Mas num trajeto ainda mais indireto e tortuoso, a autoridade é delegada a administradores, burocratas, funcionários públicos, juízes e em grau ainda maior, a organizações internacionais. Há um processo ligado a instituições da democracia poliárquica que ajuda os cidadãos a exercer influência sobre a conduta e as decisões de seu governo: a negociação entre as elites políticas e burocráticas. (IBIDEM, 2001).

Ainda que o controle popular nem sempre seja vigoroso, Dahl acredita que as elites políticas nos países democráticos não são déspotas sem controle, já que as eleições periódicas “lhes obrigam a manter um olho na opinião do povo”.

Todavia, parece haver um distanciamento entre eleitorado e seus representantes, uma fragilidade que coloca em dúvida a qualidade democrática do sistema representativo e que nutre de argumentos a percepção de um tempo de crise. A profissionalização da política e a alta burocratização do Estado talvez sejam os fatores que mais distanciam as experiências contemporâneas do principal preceito da democracia clássica: o conceito ateniense de cidadão implicava tomar parte das funções, participar diretamente dos assuntos da Polis. Não faziam sentido as ações fora do bem comum da cidade-estado. Na atual profissionalização política, muitas vezes apartada da postura ética envolvida no interesse coletivo, reside boa parte da impossibilidade em resgatar o ideal clássico e superar a ideia de crise.

Essa crise do sistema democrático atual pode ser descrita em boa parte pela falta de conexão entre representantes e representados. É interessante referir que o sistema representativo surge com a lógica da transferência de direitos para uma autoridade. Indivíduos renunciam a certas prerrogativas para que uma vez que seus representantes estejam no poder, possam ser forçados a manter suas promessas e convênios, formando-se, assim, efetivas e legítimas esferas privada e pública, estado e sociedade. Portanto, surge um contrato entre os indivíduos, um contrato social (HELD, 2002).

Max Weber (1999) definiu democracia<sup>7</sup> como uma seleção natural de líderes competentes para a formação do parlamento, retirados de um grupo elitista de políticos profissionais. Assim como Weber, Schumpeter, na visão de Held, tinha uma concepção restrita da vida política onde não havia espaço abrangente à participação política. Para ambos, a coletividade era uma constante ameaça à estrutura do Estado. Weber estruturou toda uma visão burocratizada da democracia que foi absorvida e fortalecida por Schumpeter na década de 40 (HELD, 1987). A visão da incompetência dos cidadãos médios para assuntos públicos e a necessidade de criação de partidos políticos no lugar da democracia direta, são pontos que perpassaram para a análise de Schumpeter. Tais

---

<sup>7</sup> Ver mais no artigo Teoria Democrática, José Maria Pereira da Nóbrega Jr, disponível em <http://br.monografias.com/trabalhos915/teoria-democratica-contemporanea/teoria-democratica-contemporanea2.shtml>. Acessado em 14/06/2012.

partidos teriam de disputar os votos num amplo "mercado" político competitivo e teriam também de racionalizar suas estratégias para lograrem êxito em seus intentos. A participação política se restringe à escolha dos representantes. Se esses representantes não estão em conexão com seus representados e, pelo contrário, respondem a interesses privados de diferentes grupos, a legitimidade de um sistema que age em nome do povo, passa a ser questionada. Aí entra com maior força a percepção de um modelo em crise. O debate político fica restrito à elite política eleita.

A teoria democrática de Schumpeter (1984) é conhecida como tendo caráter minimalista, pois em sua argumentação a democracia "pode suportar, na melhor das hipóteses, apenas um envolvimento político mínimo: aquele tipo de envolvimento que poderia ser considerado suficiente para legitimar o direito das elites políticas em condições de competir para governar" (Held, 1987).

Embora essa posição em que a democracia é vista como um mecanismo, não mais como um ideal, receba muitas críticas porque reduz a capacidade do cidadão em se envolver com temas políticos, existem defensores do minimalismo schumpeteriano, que enveredaram por uma interpretação processual de democracia. Na abordagem da democracia digital sob os pressupostos de Schumpeter, a participação "excessiva" é vista como um fator que sobrecarrega os regimes democráticos.

Se não é a participação o que mais pode importar numa democracia digital? Ora, as três dimensões centrais do padrão liberal-representativo de democracia, a saber, competição pluralista, participação eleitoral de cidadãos politicamente iguais e liberdades civis e políticas. (NORRIS apud GOMES, p. 10, 2009).

A participação adequada, segundo essa visão, são as condições de os indivíduos e partidos terem liberdade para se expressar, organizar-se, publicar-se e se reunir. Então, nesse quadro, o papel da internet seria de nutrir e reforçar as instituições essenciais do governo representativo e da sociedade civil.

#### 1.1.1. A democracia deliberativa

A democracia deliberativa traz em si uma visão normativa da política que busca um bem comum que seja a vontade da maioria garantida pela ação coletiva da sociedade. O conceito de democracia como fórum é, para os deliberacionistas, uma visão antagônica ao elitismo democrático. A democracia como argumentação tem em John Rawls e Jürgen Habermas autores fundamentais da linha teórica da democracia deliberativa. O conceito de esfera pública de Habermas (1997) amplia a participação no processo político. O que prevalece é o fórum como um amplo lugar de discussão da sociedade civil. A esfera pública aparece como uma caixa de ressonância das demandas provocadas pelos indivíduos na esfera privada que são trazidas ao público pelo agir comunicativo.

Somente o sistema político pode “agir”; ele constitui um sistema parcial, especializado em decisões que obrigam coletivamente, ao passo que as estruturas comunicativas da esfera pública formam uma rede ampla de sensores que reagem à pressão de situações problemáticas da sociedade como um todo e estimulam opiniões influentes. A opinião pública, transformada em poder comunicativo segundo processos democráticos, não pode dominar por si mesma o uso do poder administrativo; mas pode de certa forma direcioná-lo. (HABERMAS, p. 23, 1997).

De acordo com Habermas, a esfera pública aparece como uma estrutura intermediária que serve como mediadora das relações entre o sistema político de um lado e os setores privados do mundo da vida do outro. Representa uma rede de estrutura complexa que se ramifica em outras cadeias deliberativas; é uma rede de comunicação complexa que aborda as tomadas de posição e opiniões advindas da esfera privada. Os meios de comunicação de massa aparecem como o principal mecanismo de troca de opiniões e de movimentos deliberativos do mundo da vida conduzindo para o mundo político as pressões da sociedade civil.

A posição de Habermas é muitas vezes questionada porque parece oferecer uma visão idealizada: a honestidade e o senso do dever são virtudes que podem ser encontradas na sociedade, são questões absorvidas no conceito republicano de democracia. As normas deliberacionistas sugerem-se como normas idealizadas, requerendo valores que não estão necessariamente presentes na organização dos indivíduos que disputam ideias e interesses. Contudo, os defensores dessa concepção entendem que o reconhecimento do outro não significa necessariamente que todos

devam ter valores elevados, prescindir de egoísmo e interesses privados na hora de debater pontos de vista.

De outra parte, outras indagações surgem no bojo das críticas à democracia deliberativa, interpretada por alguns autores como um processo conformado às democracias liberais, que aceita elementos centrais do sistema político liberal, naturalizando assimetrias, cristalizando hegemonias e acomodando interesses (MOUFFE, 2005; SILVA, 2005; YOUNG, 2003). Mendonça (2013) contempla a crítica de que o modelo deliberativo negligencia a questão do poder. Ao tentar expandir o conceito de política para além das lutas de interesses, aponta Mendonça, os deliberacionistas teriam focado a cooperação, esquecendo-se que política é uma questão de interesse e poder. Apesar disso, os deliberacionistas sustentam que o modelo deliberativo além de garantir a necessidade do uso público da razão por meio de debates e fóruns, oferece dispositivos que reconhecem direitos e dignidade, estabelecendo um tipo de interação favorável à cooperação, um papel de legitimação que é conferido à participação política dos cidadãos (MAIA, 2002).

Para Young (1990), apoiada em conceituações multiculturais, a formação da agenda política perpassa a simples tomada de decisões porque não incorpora apenas a questão eleitoral da democracia, mas uma participação mais abrangente e ativa do cidadão. Contudo, a autora sinaliza alguns aspectos que questionam o ideal deliberacionista. Young (2006) examina os dilemas de inclusão enfrentados pela democracia e desenvolve um modelo analítico para se pensar na representação de minorias em termos compatíveis com exigências universalistas inerentes à cidadania e à democracia modernas. Para Young, teorizar a democracia como um processo de comunicação que visa chegar a decisões não condiz suficientemente com a necessidade de conceitualizar a democracia descentralizada das grandes sociedades de massa. A autora defende que “(...) numa sociedade complexa e com muitos milhões de pessoas a comunicação democrática consiste em discussões e decisões fluidas, sobrepostas e divergentes, dispersas tanto no espaço como no tempo” (YOUNG, 2006). Ela defende que a representação é necessária porque nenhuma pessoa pode estar presente em todos os organismos deliberativos cujas decisões afetam sua vida, pois eles são numerosos e muito dispersos.



Se aceitamos o argumento de que a representação é necessária e, ao mesmo tempo, admitimos a visão de que uma deliberação democrática requer co-presença de cidadãos e de que a representação só é legítima se o representante é de algum modo idêntico aos eleitores, temos então um paradoxo: a representação é necessária mas impossível. Há uma maneira de sair desse paradoxo, que implica conceitualizar a representação sem se pautar por uma lógica identitária. Compreender seriamente a natureza descentralizada das democracias de massa em larga escala requer descartar imagens de co-presença dos cidadãos e a ideia de que os representantes devem estar presentes pelos cidadãos. Em vez disso, é preciso conceber a discussão e a deliberação democráticas como processos mediados e dispersos ao longo do espaço e do tempo. (YOUNG, 2006).

Young se filia à noção de representação política de Hanna Pitkin, entendendo como algo que envolve tanto a autorização como a prestação de contas, compreendendo a dicotomia "delegado–fiduciário" (a demanda de que um legítimo representante deve ser responsável ou prestar contas perante àqueles que representa) como uma falsa polarização. Assim como Pitkin, Young entende que todas essas conceitualizações, aparentemente divergentes, são na verdade aspectos diversos de um complexo conjunto de instituições e práticas representativas. Assim, a representação consiste num relacionamento prolongado mediado entre os membros de um eleitorado, entre este e o representante e entre os representantes num organismo de tomada de decisões. Nessa qualidade, a representação oscila entre momentos de autorização e de prestação de contas: “(...) é um ciclo de antecipação e retomada entre os eleitores e o representante, no qual seus discursos e ações devem carregar vestígios de um momento a outro.” (YOUNG, 2006).

A busca de Young é identificar os ideais de uma representação eficaz, que promova legitimidade democrática e inclusão política.

A representação é um relacionamento diferenciado entre eleitores e representantes, em que a desconexão é sempre uma possibilidade e a conexão é mantida ao longo do tempo por meio de antecipações e retomada em momentos de autorização e prestação de contas. Dessa forma, um processo representativo é pior, na medida em que a separação tende ao rompimento, e melhor, na medida em que estabelece e renova a conexão entre os eleitores e o representante e entre os membros do eleitorado. (YOUNG, 2006).

A ideia de conexão e desconexão entre representantes e representados está presente nessa visão. A mesma ideia responsável pela percepção de uma crise crescente nas modernas democracias.

### 1.1.2. Democracia participativa

O modelo hegemônico de democracia reúne diversos elementos e argumentos para afastar a participação dos cidadãos de maneira ativa. Além da questão de escala (que limita experiências participativas a um nível local), outro argumento são a apatia política e a não participação como algo responsável e positivo por parte do cidadão despreparado para enfrentar com conhecimento suficiente os problemas de alta indagação das complexas sociedades de massa. Contudo, essa visão hegemônica precisa enfrentar temas de difícil consenso: desenhos eleitorais, disputa das elites, pluralismo partidário, especialização da atividade política.

Bobbio (1995), a respeito de uma democracia direta que viesse a exigir dos cidadãos a sua "participação em todas as decisões a eles pertinentes", temia que se configurasse, senão o "homem total", de Marx, o "cidadão total" de Rousseau: "a outra face igualmente ameaçadora do Estado total". Segundo Bobbio, os partidários da democracia direta, conforme a "tradição do pensamento socialista", a colocam em oposição à democracia representativa, considerada como a ideologia própria da burguesia mais avançada, como a ideologia 'burguesa' da democracia. Para Bobbio, a única forma de democracia direta - a ser moderadamente utilizada - é o plebiscito, face à inexequibilidade de assembleias. Razão pela qual, para Bobbio, só restaria como espaço para aprimoramento democrático, via práticas participacionistas, a esfera das relações sociais, onde o protagonista não é o cidadão, mas sim "o indivíduo" considerado na variedade de seus status e de seus papéis específicos, por exemplo, o de empresário, de trabalhador, de cônjuge, de professor, de estudante, até mesmo de pais de estudante.

A visão participacionista prevê uma ação que transcenda ao mero exercício de escolha correta dos dirigentes. Na perspectiva de Boaventura de Souza Santos e Avritzer (2003) sobre a democracia participativa, a participação política possui um

papel fundamental no processo de redescoberta das práticas societárias. Para os autores, a democracia é vista como um projeto de inclusão social e de inovação cultural que se coloca como tentativa de instituição de uma nova soberania democrática. De forma paradoxal, o processo de globalização suscita uma nova ênfase na democracia local e nas variações da forma democrática no interior do Estado nacional, permitindo a recuperação de tradições participativas em países do Sul (como o Brasil, a Índia, Moçambique e a África do Sul, observados no estudo).

Podemos, portanto, apontar na direcção de uma tripla crise da explicação democrática tradicional: há, em primeiro lugar, uma crise do marco estrutural de explicação da possibilidade democrática (Moore, 1966); há, em segundo lugar, uma crise da explicação homogeneizante sobre a forma da democracia que emergiu como resultado dos debates do período de entre-guerras (Schumpeter, 1942); e há, em terceiro lugar, uma nova propensão para se examinar a democracia local e a possibilidade de variação no interior dos Estados nacionais a partir da recuperação de tradições participativas solapadas no processo de construção de identidades nacionais homogêneas (SANTOS, AVRITZER, 2003).

Os autores chamam a atenção para o fato de que a representação não garante, pelo método da tomada de decisão por maioria, que identidades minoritárias terão a expressão adequada no parlamento. Para eles, a visão não hegemônica de democracia deve pensá-la como ruptura positiva na trajetória de uma sociedade e implica abordar os elementos culturais dessa mesma sociedade. Os autores apontam que a reinvenção da democracia participativa nos países do Sul está ligada aos processos recentes de democratização pelos quais esses países passaram. No caso brasileiro, uma primeira forma bem sucedida de combinação entre elementos da democracia representativa e da democracia participativa é encontrada na experiência do Orçamento Participativo em Porto Alegre, descrita por Avritzer. Contudo, nesse texto faltam elementos e descrição suficientes de experiências que efetivamente comprovem que a partir da restauração democrática houve uma efetiva redefinição do significado da democracia, que aconteceram avanços, emancipação coletiva e ampliação da participação. A falta de experiências substanciais e abrangentes desafiam a questionar até que ponto as limitações de uma democracia partipacionista leva a privilegiar o modelo hegemônico.

Há deseabilidade democrática, mas também há dificuldade em buscar alternativas fora de um sistema capitalista que potencialmente atende as necessidades de consumo, embora as cotas de exclusão sejam substanciais.

É importante retomar algumas questões apresentadas até aqui para refletir sobre a direção dos modelos democráticos e as expectativas diante do potencial das novas redes informacionais. Há, na atualidade, um desejo da democracia, ou seja, a forma democrática é a forma mais aceitável e legitimada como um conjunto de valores essenciais para a condução de um regime de governo. A propalada crise democrática não parece ser uma crise anti-sistêmica, que ponha em risco o atual sistema ancorado no modelo capitalista de satisfação das necessidades, embora esta noção hegemônica da democracia liberal enfrente questões cruciais como a apatia política, disputa acirrada das elites, demandas emancipatórias, afirmação e inclusão das demandas das minorias, necessidade de novos desenhos institucionais, entre outras.

A concepção minimalista da democracia como um mero sistema para escolha de dirigentes parece insuficiente para enfrentar os desafios de uma sociedade em transformação, assim como o rechaço à maior participação sob o argumento que sobrecarrega e ameaça o equilíbrio democrático, já não parece válido na atual configuração de relações mais fluidas, de necessidades de consumo mais onipresentes.

As vertentes de discussão teórica encontram-se incorporadas nas concepções da política como mercado e como fórum. Noções com enorme grau de variedade e diferentes clivagens. Trata-se de uma vasta literatura, não abordada em sua totalidade e profundidade neste capítulo. Mas este breve mapeamento das principais tendências oferece pistas para pensar nas possibilidades do jogo democrático dentro de novos ambientes de interconexão.

A teoria política voltada para o fórum, para a participação e a cultura cívica se mostra presente com forte impacto, mas também com vulnerabilidades e certa limitação de descrição empírica. São exemplos de fórmulas práticas que partiram de discussões teórico-filosóficas, mas que ainda precisam responder a questões sem solução colocadas pelos defensores da democracia liberal representativa: seja do ponto de vista da escala para realizar os projetos, seja do fato de que os cidadãos podem não querer participar ou mesmo fazer bem ao coletivo se não participarem. Além disto, a ideia central de

deliberação não corresponde necessariamente aos formatos de debate que são travados na arena pública, onde a discussão racional dá lugar a diferentes modos de conversação e compartilhamento, mais fluidos, desordenados e fragmentados em face das redes e comunidades possíveis em função da internet.

Nesse cenário, as modernas formas de interconexão que subvertem as noções de espaço e tempo, complementam a função dos meios massivos na circulação de informação e opinião, devem ser pensadas e observadas e acordo com o modelo democrático escolhido e conforme a vitalidade dos grupos sociais e cidadãos dispostos a participar da vida pública. Esse novo ambiente com abundante oferta de informação e reduzido custo para participar expande possibilidades, ainda que por enquanto sua contribuição mais relevante seja a perspectiva de fortalecimento da conversação civil, da quebra de hierarquia das vozes periféricas que conseguem novas modalidades de expressão.

Parece não haver respostas abrangentes sobre o que vai ocorrer com o uso da internet nas novas configurações sociais, mas há indícios de sua importância e de sua valia para preservar o que parece definitivo na concepção política atual: a democracia como ideal de justiça, igualdade e liberdade deve ser preservada, ampliada e qualificada. De que modo esse objetivo é perseguido e refletido nas disputas coletivas, na formação da opinião e na legitimação do interesse público é de extrema importância nas reflexões a respeito do papel da comunicação pública para o fortalecimento democrático, especialmente durante períodos eleitorais quando a esfera pública entra em prontidão para debater projetos políticos que correspondam ao interesse público, ou seja, à vontade da maioria.

É importante, contudo, diferenciar que existem duas concepções acerca do sistema representativo: a que o concebe como um modelo eleitoral de democracia e a que o compreende como um modelo representativo de forma mais ampla. A primeira concepção apresenta uma visão mais limitada no sentido que endossa uma combinação de elitismo nas instituições políticas e legitimação popular (localizada na votação através da eleição), na qual o primeiro consistiria no domínio da competência e a última no domínio do consentimento (URBINATI, 2006). A segunda visão busca evitar a concentração da fonte de legitimação nas instituições estatais e a redução do con-

sentimento popular a apenas um ato de autorização. Ou seja, embora o momento da eleição seja o mais importante da democracia representativa e por isso sua importância como objeto de estudo em várias direções, este está entrelaçado a uma ação constante na arena de opiniões sempre sujeitas a divergências e revisões, capazes de aprimorar a democracia e fazê-la recriar-se.

Desde o século dezoito, teóricos da democracia representativa (a saber, Paine e Condorcet) propuseram situar a representação dentro de um misto complexo de deliberação e voto, autorização formal e influência informal, que envolvia tanto representantes quanto cidadãos. Em vez de um esquema de delegação da soberania, eles viam a representação como um processo político que conecta sociedade e instituições. (URBINATI, p.193, 2006).

Não por acaso os debates e disputas travadas no momento eleitoral revestem-se de importância para estabelecer o conteúdo de projetos e presenças políticas em todo o processo.

## **1.2. Comunicação pública e opinião pública**

O conceito de Comunicação Pública denota uma intrincada rede de transações informacionais e solidárias que acontecem na esfera pública ou no espaço público onde estão os canais, os sistemas de comunicação massiva e o tempo e espaço reservado aos temas de interesse geral (McQuail,1998). O termo também se refere a um domínio de temáticas de interesse público a respeito das quais é legítimo comunicar-se aberta e livremente.

Para Zémor (2003), também é a partilha de informações de utilidade pública, o interesse geral, que legitimam a comunicação pública, situada necessariamente no espaço público, acompanhando inclusive a tomada da decisão política.

As considerações formuladas por Weber (2007) atentam para a complexidade da comunicação pública, que só aparece no momento de sua exequibilidade, ou seja,

quando os diferentes sistemas de comunicação se movimentam dentro de uma rede por onde circulam temas de interesse público.

O momento eleitoral é especialmente relevante para identificar a exequibilidade das estratégias dos diferentes atores nessa rede que busca a construção de imagem pública e a disputa pela opinião em torno de um projeto político. A circulação de temas de interesse público poderá alterar os preceitos de uma comunicação persuasiva, dirigida a convencer. Lidar com esse repertório que vai compor o debate, disputar a atenção pública e conquistar ou não credibilidade em torno das propostas; é a tarefa complexa da comunicação política das candidaturas.

A abordagem de Weber (2007) destaca dois aspectos da equação do ato de votar: o primeiro é o próprio espaço da comunicação pública configurado pelas ações e discursos estratégicos em torno de temas de interesse público e o segundo consiste no processo de apreensão e julgamento pelo eleitor, que compara as diferentes versões às suas próprias vivências e mediações. Assim, ocorre um tensionamento em torno da visibilidade que é dada, ou seja, promovida pelos discursos das diferentes esferas atuantes na arena pública, e da credibilidade que é desejada pelos sistemas em disputa. Essa perspectiva é chave, no sentido que o eleitor precisa cotejar, julgar e hierarquizar as argumentações oferecidas pelos discursos estratégicos circulantes na rede.

A partir do momento que um dos sistemas de comunicação desencadeia o debate em torno da fome, segurança, educação, saúde, corrupção e outros temas vitais (à sociedade, ao indivíduo e ao Estado) entende-se que os demais sistemas serão provocados a se manifestar. A argumentação exigida nessa esfera (ao contrário da esfera pública de Habermas) se reveste dos privilégios de cada instituição, hierarquia e seus respectivos interesses. Esse processo causa, estrategicamente, tensionamentos junto ao trabalhador, consumidor, eleitor, espectador disponível às versões do tema de seu interesse (interesse público), cuja opinião dependerá da compreensão das partes desse processo, assim entendido: o tensionamento sustentado pela argumentação sobre os temas de interesse público cuja repercussão está na sua importância (potência, polaridade, impacto) para o cidadão-eleitor que, por sua vez, fará o reconhecimento de quem fala e do lugar institucional de quem fala (representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso). Essa argumentação é trabalhada em diferentes modalidades discursivas (informativa, persuasiva, institucional, individual, híbrida) e o tema será estrategicamente qualificado por competências (simbólica,

tecnológica, estrutural, profissional) que permitem ao tema obter visibilidade e repercussão com o intuito de gerar credibilidade. Em meio a essa trama, o eleitor compara suas vivências, benefícios e agruras em relação ao tema abordado, decide e vota. De forma passional, racional, como apoio ou contestação. (WEBER, 2007).

Todos esses aspectos ordenados pela autora estão relacionados à dependência da política em relação ao circuito de captura do voto, sua manutenção e recuperação a partir da categoria comunicação pública. A construção/desconstrução da imagem pública é definida pelos interesses e ações estratégicas dos poderes envolvidos (que nunca terão controle total sobre o processo) e pelos julgamentos dos cidadãos (consumidores, eleitores, receptores). “Neste sentido, a Imagem Pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas” (WEBER, 2004).

Para Weber, “o poder da comunicação de Estado está na sua natureza estratégica e na difusão combinada de informação, serviços e propaganda, em rede, que permite a disputa de versões, opiniões e votos” (WEBER, p.101, 2011). A autora destaca uma questão importante na disputa por visibilidade que a comunicação do governo empreende: a busca pela credibilidade, “capaz de construir opiniões e tornar defensável um projeto político”. Weber descreve que essa necessidade leva o Executivo, Legislativo e Judiciário a instituir sofisticados sistemas capazes de gerenciar mídia, produzir e distribuir informações e mobilizar grupos associados a projetos específicos, constituindo competência para disputar com a mídia versões sobre a realidade.

A ideia de rede, trazida por Weber, funcionando de forma ininterrupta, reconhece a complexidade em equilibrar os diferentes sistemas que acionam operações discursivas o tempo todo sempre com a eleição como propósito final. “Para tanto, concorrem formulações díspares e ininterruptas de instituições e sujeitos políticos em torno de temas de interesse público, em busca de visibilidade e credibilidade que transitam entre o jornalismo, a propaganda, o entretenimento, eventos e relações públicas” (WEBER, 2007).

Essa realidade revela a aproximação definitiva entre mídia e política. “Atualmente, a mídia é parte do jogo político, econômico e social, partilha e disputa o poder com ou contra o Estado e com frequência à custa do enfraquecimento do papel do



Estado” (BRANDÃO, p.6, 2007). Conforme Brandão, a comunicação praticada pelo Poder Executivo tem possuído natureza predominantemente publicitária, persuasiva e menos educativa. (Ibid, p.11). Novamente, trata-se da busca de conquistar credibilidade, convencer e persuadir o eleitor em favor de um projeto político, apostando permanentemente na construção de uma imagem favorável.

### 1.2.1. Opinião pública

Invocada constantemente com diversas justificativas e os mais variados propósitos, a Opinião Pública aparece nas democracias modernas como um valor simbólico onipresente no universo da vida política. Entretanto, sua conceituação, delimitação e dinâmicas são de difícil apreensão e pouco consenso. Beauchamp (1991) oferece questões que demonstram essa dificuldade, como a ideia de a Opinião Pública ser o conjunto de opiniões individuais, o modo como ela se forma e se expressa e ainda como essa expressão pode ser caracterizada como manifestação da vontade geral ou produto de manipulação. Para Beauchamp, a Opinião Pública não seria um problema se ela se apresentasse e exprimisse de forma manifesta, direta, espontânea e unânime. Como isso não ocorre, é necessário quase sempre criar mecanismos e procedimentos de pesquisa para solicitá-la, recolhê-la e interpretá-la, o que permite leituras contraditórias, variadas, conflitivas. Com isto, a Opinião Pública não é concebida como um dado, mas como uma construção.

Considerando o objeto desta pesquisa e os campos de conhecimento necessários para sua compreensão, a Opinião Pública será observada a partir de três diferentes abordagens: definições de público e conversação feitas por Tarde (1992); o conceito de estereótipo (LIPPMANN, 2008) e a associação com a noção de esfera pública, em que a opinião pública é uma forma de legitimar o poder político quando se origina de um processo crítico de comunicação. (HABERMAS, 2003).

A caracterização dos públicos descrita por Tarde (1992), destaca aspectos fáceis de identificar na sociabilidade digital em curso: redes de interdependências-sociais, que dispensam laços físicos e presença direta entre seus membros, com forte caráter simbólico. Tais noções ajudam a compreender fenômenos que a internet amplifica, redimensiona e acelera, sem, no entanto, significarem novidade absoluta, ainda que os

novos dispositivos tecnológicos abram possibilidades inéditas, sobretudo, na produção e circulação da informação. Um tipo de informação desprovida do estatuto jornalístico, sem os parâmetros dos valores-notícias, mas com potencial de agendamento do debate público em diferentes esferas, inclusive a midiática. O novo espaço digital aparece como alternativa de expressão da opinião pública, não substituindo, mas complementando o papel da mídia no sentido de disputar os temas que merecem atenção pública. Apesar do inegável ineditismo proporcionado por um conjunto de dispositivos tecnológicos, algumas práticas em termos relacionais são descritas ainda no início do século passado, com o surgimento dos centros urbanos mais densos e complexos. A discussão e a argumentação coletivas se fazem a partir de veículos que reúnem ideias e informações. Esses veículos são os jornais, no caso do cenário descrito por Tarde, no começo do século XX ou a mídia já num sistema mais amplo e complexo. Na contemporaneidade, as redes de comunicação via internet e seu universo particular de conexões em tempo real, constituem-se como um novo *locus* informacional. O estatuto jornalístico, o modo de produção e os valores de seleção das notícias não estão necessariamente presentes nesse espaço de circulação dos mais variados temas, em diversos formatos. No entanto, essa movimentação *online* se configura num modo de agendamento, de influência também na produção jornalística e na cobertura dos meios massivos. Outro aspecto significativo presente na obra de Tarde também caracteriza as análises de opinião na contemporaneidade.

Pela visão de Tarde, uma elite pensante se retira da corrente popular a fim de represá-la ou dirigi-la. As mesmas condições podem se manifestar na atualidade. Aos “príncipes da mídia”, formadores de opinião nos meios de referência (GOMES, 2008), somam-se outras lideranças e outra lógica. A ideia de visibilidade passa a ser fundamental. Uma opinião passa a ser mais pública, não porque passou por processos de discussão mais consistentes, mas porque conquistou maior visibilidade (GOMES, 2008). Isso decorre também pelos processos de conversação, presentes na caracterização de Tarde e nas dinâmicas das redes sociais da atualidade.

Não é em reunião de homens nas ruas ou na praça pública que têm origem e se desenvolvem esses rios sociais, esses grandes arrebatamentos que hoje tomam de assalto os corações mais firmes, as

razões mais resistentes e fazem os parlamentos e os governos lhe consagrarem leis ou decretos. Coisa estranha, os homens que assim se empolgam, que se sugestionam mutuamente, ou melhor, que transmitem uns os outros a sugestão vinda de cima, esse homens não se tocam, não se veem, nem se ouvem: estão sentados, cada um em sua casa, lendo o mesmo jornal e dispersos num vasto território. (TARDE, 1992)

Se em certa medida o cidadão da pós-modernidade é mais atomizado, e os laços das novas sociabilidades mais fracos e líquidos (Baumann, 2007), apontando para essa defesa do pensamento individual, em outro aspecto, o papel dos meios massivos continua a ser determinante. A emergência das redes de comunicação global, das mídias sociais, das comunidades virtuais ativas e com forte poder de influência em distintos aspectos da vida moderna (relações de consumo, culturais, afetivas, políticas), com redução dos custos de participação democrática, aponta para a necessidade de pertencer a grupos, públicos e circular tendências, estilos, opinião.

Quando Tarde fala de seus modos de expressão contemporânea, o sufrágio e o jornalismo, não tem como prever um novo espaço de manifestação da opinião pública, as redes *online*, contudo, observa que quanto mais se exprime, mais cresce, dando ênfase à demanda imperiosa por visibilidade que marca e caracteriza a esfera pública atual; o que na visão de autores contemporâneos como Levy (2010), é uma revolução. As principais vantagens da internet, “é que ela permite a todos se expressarem sem precisar passar pelo poder do jornalista ou de outro mediador. A esfera pública expande-se, diversifica-se e complica-se singularmente. Essa mutação da esfera pública constitui um dos fundamentos da Ciberdemocracia” (LÉVY, 2010).

#### 1.2.1.1. Opinião e conversação

Por meio dos jornais do início do século XX e seus publicistas, ou através dos diferentes dispositivos tecnológicos, a imprensa seria uma das causas da opinião. O que alimenta, repercute, interpreta, fortalece ou dissolve a opinião é a conversa. Para Tarde, a conversação significava um fator da opinião ainda inexplorado, mas o mais contínuo e universal, é para a opinião “uma fonte invisível que escoia em todo o tempo e em todo lugar com um fluxo desigual” (TARDE, p.94, 1992). Sua teoria da conversação, não

entendida como qualquer forma de contato oral, mas especificamente como todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala, sobretudo por falar, por prazer, distração e polidez. Ou seja, não são debates formais, interrogatórios, congressos, concílios, negociações. Essa conversação tem como efeito mais importante, para o autor, o apogeu da “atenção espontânea, que os homens se prestam reciprocamente e pela qual se interpenetram com profundidade infinitamente maior do que em qualquer outra relação social”.

Essa noção está intimamente relacionada com a ideia de visibilidade. Quanto mais um tema ganha espaço e aderência ao debate, mais público ele se torna. Assim, ao conceito de opinião pública como opinião coletiva resultante da discussão pública, somam-se outros sentidos, uma equivalência entre a opinião pública e a opinião publicada. “É pública porque sustentada coletivamente. O modo de produção não conta, a ausência de um sujeito coletivo não conta, a sua exposição ao olhar público, sim” (GOMES, p.113, 2008). Portanto, conquistar espaço na esfera midiática passa a ser uma disputa constante. Quem vai determinar essa seleção do que é mais relevante e merece vitrine? Por muito tempo, desde a interpretação de Tarde até nossos dias, esse espaço é prerrogativa do jornalismo. Hoje outras formas de circulação de informações concorrem com a mídia mais tradicional.

Uma das bases dessa construção de percepções e opiniões é a conversação. Direta ou mediada pelo computador, com riscos inerentes a um tipo de contato que pode preservar as reais identidades de quem se expressa. Como provoca Lévy (2010), a internet coloca em questão as situações de monopólio do poder da fala. “A internet é um extraordinário vetor de liberação da palavra”. Essa troca, esse diálogo sem qualquer mediação eleva a importância da conversa para a formação da opinião. Tarde considerava esse fator preponderante. Apesar de destacar a importância dos jornais, compreendia que muitos jornais não parecem exercer qualquer ação duradoura e profunda sobre a mente. “Conversa é, portanto, o mais poderoso agente de imitação, a propaganda de sentimentos e ideias e modos de ação” (TARDE, p.93, 1992). A imprensa, por sua vez, unifica e anima as conversas, padroniza no espaço e no tempo.

### 1.2.1.2. Estereótipos

As conversas, no entanto, podem ser um modo de produzir desacordos, especialmente quando se trata de temas controversos. Assuntos tabus, de fundo moral ou religiosos, normalmente requerem respostas a indagações difíceis. Sem informações suficientes, a tendência das pessoas é buscar crenças já assentadas, aceitas e úteis para validar uma discussão que exige maior repertório. Foi na primeira metade do século passado, 1923, que o jornalista norte-americano Walter Lippmann sistematizou as primeiras reflexões a respeito dos estereótipos. O autor sugeriu que na vida moderna as pessoas são convidadas a tomar, diariamente, uma série de decisões sobre um conjunto de temas a respeito do qual não possuem necessariamente conhecimento suficiente, sendo que “das ocorrências públicas que têm largos efeitos vemos, na melhor das hipóteses, somente uma fase e um aspecto” (LIPMANN, p.83, 2008). Como essas decisões precisam ser tomadas de forma imediata, na falta de um repertório informacional adequado que guie racionalmente a decisão, elas terminam por se sustentar em um conjunto de crenças, compartilhadas amplamente pela sociedade, e sobre as quais não se dispensou qualquer juízo avaliativo. Os posicionamentos são formados de pedaços juntados do que os outros relataram, somados ao que complementamos com a nossa imaginação.

A maior parte dos fatos na consciência parece ser em parte feita. Um relato é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido, no qual o papel do observador é sempre seletivo e usualmente criativo. Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos (LIPPMANN, p.84, 2008).

O argumento central das reflexões de Lippman sobre os estereótipos diz que cada ser humano precisa interpretar a realidade a partir de seu ponto de vista parcial, na medida em que necessita opinar a respeito de questões complexas, embora seu conhecimento seja limitado a uma pequena parte da superfície terrestre. Outro destaque relevante da abordagem do autor é que na maior parte dos casos as pessoas não veem em primeiro lugar para depois definir, mas ao contrário, definem previamente e então veem. “Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada

para nós por nossa cultura.” (LIPPMANN, p.85, 2008). Dessa forma, as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos porque conta-nos do mundo antes de nós o vemos. Temas polêmicos que envolvem concepções morais, religiosas e comportamentais, tendem a ser simplificados e explicadas a partir de imagens prévias. Nesse sentido, uma temática como o aborto que encerra uma distância entre discurso e prática, tende a ser relacionada com estereótipos vinculados ao modelo ideal de família e papéis de gêneros previamente caracterizados. Se supusermos que o mundo é codificado de acordo com o código que possuímos, nós provavelmente faremos a descrição dos acontecimentos caracterizando o mundo pelo nosso código. “Os sistemas de estereótipos podem ser os cernes da nossa tradição pessoal, as defesas da nossa posição na sociedade.” (LIPPMANN, p.96, 2008).

### 1.2.2. Representações Sociais

A abordagem de Lippmann (2008) apontando o uso de estereótipos para conformar opiniões que estejam alinhadas aos códigos sociais em que estamos inseridos relaciona-se com o conceito de representação social, apresentado por Serge Moscovici, representante da escola psicossocial construtivista francesa, no livro *Psychanalyse son image et son publico*, de 1978. Baseada no conceito de representação coletiva elaborado por Émile Durkheim, a noção que Moscovici oferece é de que as representações são construídas socialmente pelos grupos e se caracterizam como imagens da realidade. Sua característica mais marcante é a exterioridade às consciências individuais, ou seja, é uma dinâmica que implica no caráter relacional do grupo, desencadeada pela ação coletiva dos indivíduos.

A teoria das representações sociais tem como meta explicar o complexo representação/ação, estas como fases de um mesmo processo de compreensão e inserção no mundo social e relacional.

O estudo das representações sociais diz respeito ao entendimento de como os indivíduos se percebem na relação com a sociedade mais ampla, como se sentem frente à realidade. A representação social trata-se do sentimento que têm sobre a realidade, as ações e informações que reuniram sobre e transformaram em uma teoria do

senso comum, apta para explicar a sua realidade e a si mesmo. Mas esta teoria é dinâmica, capaz de absorver ou excluir alguns dos seus elementos, na sua tarefa de compreensão da realidade e oferta de subsídios para a ação dos indivíduos sobre esta mesma realidade. (ARAUJO, s/p, 2008).

Jovchelovitch destaca que as representações sociais “são formas de mediação simbólica firmemente radicadas na esfera pública” (JOVCHELOVITCH, p.175, 2000). É nesse terreno que as representações sociais são geradas, se cristalizam e se transformam, crescem e tomam forma. Ou seja, “as representações sociais *na* esfera pública são constitutivas das representações sociais *da* esfera pública”. Com essa premissa, a autora destaca postulados sobre a estrutura e funcionamento social das representações sociais.

O primeiro é a relação estrutural entre a gênese e o desenvolvimento das representações sociais, ou seja, para compreender o desenvolvimento é necessário compreender os processos que lhe dão origem; o segundo refere-se à organização das representações sociais enquanto estruturas simbólicas, sendo inseparáveis dos estoques culturais (definidores de sentidos e práticas em cada sociedade) e da dinâmica do cotidiano (aspectos de constância e mudança); o terceiro postulado diz respeito à relação entre representações e processos de construção identitária, o que significa dizer que construir representações sociais envolve a proposição de uma identidade e uma interpretação da realidade; o quarto postulado defende que as representações sociais são estruturas que envolvem de maneira simultânea e inseparável a cognição, os afetos e a ação; o quinto postulado se relaciona com este, concebendo que as representações sociais são um processo de mediação social que não está centrado em indivíduos ou na sociedade como um espaço abstrato. “É no espaço de mediação entre sujeito social e alteridade, na luta para dar sentido e entender o mundo, que os trabalhos das representações sociais se encontram” (JOVCHELOVITCH, 2000); o último postulado ressaltado pela autora e que se relaciona diretamente com o projeto aqui proposto, refere-se à relação estrutural entre as práticas comunicativas da esfera pública, as representações sociais e os usos do poder.

De um lado, as representações sociais desenvolvem-se através da mídia, conversações e narrativas. De outro lado, estas são práticas comunicativas que caracterizam e constituem os espaços públicos. Na

análise das representações sociais na imprensa, nas narrativas e nas discussões grupais, pode-se observar que elas estão sempre permeadas por relações de poder. A construção de relatos jamais é um ato neutro. Alguns relatos produzem uma versão da realidade, outros produzem versões diferentes; o que eles expressam é produto de lutas simbólicas que se relacionam com lutas maiores presentes em todas as sociedades (Ibidem, 2000).

Como define a autora, o social é a arena própria que constituiu a dimensão objetiva e subjetiva do fenômeno das representações sociais. O interesse deste projeto de pesquisa é investigar o debate público em torno do tema aborto durante a campanha eleitoral para presidência do país, quando diferentes propostas, opiniões e expectativas são trazidas para a cena pública. Compreender as representações dominantes de um tema tabu debatido na arena eleitoral, os diferentes grupos e atores credenciados, considerando o conhecimento, as emoções e as ações envolvidas nessa discussão coletiva sobre um tema polêmico é fundamental para os objetivos deste estudo.

### 1.2.3. Esfera pública

As representações trazidas para a cena pública, os estereótipos em cena quando o tema é tabu e requer um repertório de informações nem sempre acessível, são elementos de constituição de opinião ligada à ideia de esfera pública. A associação de opinião pública e esfera pública de Habermas (2003) tem sua clássica origem ligada à sociedade burguesa do século XVIII, mas são as revisões ao conceito original (uma resposta às críticas<sup>8</sup>) e suas novas possibilidades de uso que interessam no contexto das democracias atuais.

Para Habermas, a “opinião pública” está colocada junto à ideia de reputação, ou a consideração em relação aos outros. Essa noção é fundamental, pois se baseia na capacidade de racionalização do ser humano. Uma visão que se conforma baseada num

---

<sup>8</sup> Para aprofundar conhecimento a respeito de autores que buscaram burilar esse conceito para sua adaptação aos dias atuais ver Fraser (1996), Young (2000), Benhabib (1996), Howhendahl (1996). No artigo *A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro*, Cristiana Losekann (2006) oferece um percurso objetivo e completo a respeito das concepções, críticas e atualizações do conceito habermasiano. Tal roteiro é utilizado para as leituras desta análise.



juízo racional, na argumentação, com uma importante função de controlar o exercício do poder político.

O sentido atualizado de esfera pública em Habermas tem suas origens em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (2003). Na concepção original, o autor argumenta que esfera pública burguesa é uma categoria típica de uma época e não pode ser pensada ou deslocada para uma análise que fuja dos contextos da sociedade burguesa, inicialmente limitando-a a um caráter de categoria histórica. Para Habermas, um sujeito só faz parte de uma esfera pública enquanto portador de uma “opinião pública” (HABERMAS, 2003). O surgimento de uma esfera pública, portanto, significa a emergência de um espaço, no qual, assuntos de interesse geral são discutidos para originar síntese ou consenso; ou seja, a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder público e para existir precisa garantir o acesso de todos, com um sentido de igualdade. Seu espaço por excelência seria a cidade, não apenas o centro vital da sociedade burguesa, mas uma primeira esfera pública literária que encontra as suas instituições nos coffee-houses, nos salons e nas comunidades de comensais (HABERMAS, pp. 44-45, 2003).

A concepção mais atual de esfera pública para Habermas reconhece novos aspectos para essa noção no que tange à espacialidade, composição e estrutura social e multiplicidade de esferas públicas. Ele aponta que não é possível delimitar seus limites e fronteiras de maneira prévia, constituindo-se como uma estrutura aberta. “A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, p.92, 1997). E segue:

Além disso, as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente. Quanto mais elas se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou espectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública (HABERMAS, p. 93, 1997).

Outro aspecto fundamental da concepção trabalhada por Habermas é que a esfera pública por meio da opinião pública desempenha uma função não só de identificar e perceber a realidade e os problemas sociais, mas de pressão sobre o sistema político a ponto de influenciá-lo nas questões que foram debatidas e problematizadas na esfera.

Esta influência ocorre pela força exercida através da construção da opinião pública. Nesse ponto ocorrem divergências a respeito da noção habermasiana. Para o autor, quando as opiniões individuais são estabelecidas pelo meio de argumentos, informações e amplo debate, existe a possibilidade do surgimento de uma ideia comum, um consenso, uma opinião pública. Esse princípio da igualdade e do bem comum a nortear as discussões é questionado diante de sociedades mais complexas, discussões mais fluídas e multiplicação de públicos. Nancy Fraser (1996) elabora sua crítica a Habermas a partir das quatro premissas centrais da esfera pública burguesa: a realização do potencial utópico de igualdade nas relações dentro da esfera pública; a ideia de uma única esfera pública; a ausência nos debates dentro da esfera de questões privadas que não façam referência ao bem comum; a separação clara entre sociedade civil e Estado para garantir o funcionamento da esfera pública.

Sobre o primeiro ponto, Fraser argumenta que as assimetrias, posições sociais e hierarquias não são anuladas no debate porque são constitutivas do indivíduo e de suas posições. Para realizar, portanto, o ideal de igualdade de Habermas as desigualdades sociais deveriam ser eliminadas.

O segundo ponto da autora é a defesa da multiplicidade de públicos na esfera pública. Considerando sociedades multiculturais, faz-se necessário vários públicos e contra-públicos, a fim de lidar com situações de subordinação e dominação. O reconhecimento às diferenças e às minorias é um conceito-chave de nosso tempo na interpretação de Fraser.

Herdado da filosofia hegeliana, encontra novo sentido no momento em que o capitalismo acelera os contatos transculturais, destrói sistemas de interpretação e politiza identidades. Os grupos mobilizados sob a bandeira da nação, da etnia, da “raça”, do gênero e da sexualidade lutam para que “suas diferenças sejam reconhecidas”. Nessas batalhas, a identidade coletiva substitui os interesses de classe

como fator de mobilização política – cada vez mais a reivindicação é ser “reconhecido” como negro, homossexual ou ortodoxo em vez de proletário ou burguês; a injustiça fundamental não é mais sinônimo de exploração, e sim de dominação cultural.(FRASER, 2012).

Já com relação à ideia de que o sentido do bem comum deva ser o valor exclusivo da esfera pública, Fraser entende que assim são excluídas pessoas e questões do debate, além de questionar os limites daquilo que é tradicionalmente considerado público e privado. O risco ao estipular isso é de muitos grupos sociais serem eliminados da discussão, por razões morais, religiosas, culturais e por conta da tradição estabelecida. A autora cita como exemplo, o caso da violência doméstica que foi considerada uma questão privada durante muito tempo. É possível citar o caso do aborto, considerado de foro íntimo pela ideologia dominante e não um caso de saúde pública que mereça debate ancorado na ideia de direitos reprodutivos das mulheres.

Por fim, o aspecto referente aos limites entre sociedade civil e Estado é concebido por Fraser (1996) como um fator desnecessário. Para autora não é preciso estabelecer uma clara separação entre sociedade civil e estado. Ela propõe uma classificação entre o que chama de público-fraco, ou seja, a sociedade civil que forja opinião, mas não decide e um público- forte ligado às instituições estatais, como o parlamento, por exemplo, com a função de traduzir as opiniões em decisões. A interpenetração entre esses dois públicos é fundamental para o funcionamento da esfera pública e as tentativas de divisão muito rígida acabam por inviabilizar a concepção de instrumentos coerentes de deliberação nas democracias modernas.

Atento às críticas e complementações a sua ideia original de esfera pública, Habermas (1997) revisou parte de suas proposições. Ele reconhece que grupos de interesse podem usar a esfera pública para propagar suas ideias e estratégias de poder e que, determinados atores têm acesso privilegiado às informações, maior poder de organização e mais recursos que outros. Habermas também ajusta sua ideia de uma única esfera pública, reconhecendo a existência de outras esferas e o papel destas para facilitar o acesso mais amplo à esfera pública. O autor organiza essas esferas públicas parciais ou alternativas em três tipos: a esfera pública episódica, a esfera pública da presença organizada e a esfera pública abstrata. A primeira é aquela que ocorre entre amigos, vizinhos, colegas de trabalho, familiares, em bares, cafés, nas praças, ruas, etc.

A segunda refere-se a encontros organizados, ou seja, reuniões de partido, de pais, de vizinhos, de igrejas, espetáculos. O terceiro tipo de esfera pública é aquela produzida pela mídia, reunindo leitores, espectadores, ouvintes. Os três níveis interagem, se sobrepõem e se conectam, provocando expansão do que é produzido na esfera pública.

Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são porosas, permitindo uma ligação entre elas. Limites sociais internos decompõem o texto “da” esfera pública, que se estende radicalmente em todas as direções, sendo transcrita de modo contínuo, em inúmeros pequenos textos, para os quais tudo o mais serve de contexto; porém sempre existe a possibilidade de lançar uma ponte hermenêutica entre um texto e outro (HABERMAS, p.107, 1997).

Habermas destaca, também, que quando se toma consciência da imagem difusa da esfera pública veiculada pela sociologia da comunicação de massa (submetida ao poder dos meios de comunicação) cresce o ceticismo a respeito das possibilidades de influência da sociedade sobre o sistema político. Entretanto, na avaliação do autor, isso vale somente para uma *esfera pública em repouso*, pois “(...) a partir do momento em que acontece uma mobilização, as estruturas sobre as quais se apoia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar” (HABERMAS, p.113, 1997). Desse modo, as relações de força entre sociedade e sistema político se alteram. Essa influência pode adquirir várias formas; Habermas refere os modelos propostos por Cobb, Ross e Ross (HABERMAS, p.113, 1997) para a introdução de temas novos e politicamente relevantes. São eles: o modelo de acesso interno, quando a iniciativa é dos dirigentes políticos; o modelo de mobilização, quando a iniciativa ainda é dos dirigentes políticos, mas estes precisam mobilizar a esfera pública para conquistar apoio e o modelo de iniciativa externa, o único que diz respeito às forças da sociedade, que se encontram fora do sistema e utilizam a pressão da opinião pública.

O modelo da iniciativa externa aplica-se à situação na qual um grupo que se encontra fora da estrutura governamental: 1) articula uma demanda; 2) tenta programar em outros grupos da população o interesse nessa questão, a fim de ganhar espaço na agenda pública, o que permite 3) uma pressão suficiente nos que têm poder de decisão,

obrigando-os a inscrever a matéria na agenda formal para que seja tratada seriamente (COBB, ROSS e ROSS, 1976 apud HABERMAS, p.114, 1997).

Esse modelo é mais encontrado em sociedades com maior grau de igualdade, mais frequentemente associado à sociedade civil atuante; já os dois primeiros correspondem à maioria dos casos. No entanto, Habermas entende que a sociedade civil possui uma sensibilidade maior para captar e identificar novos problemas, antes que o centro da política. Os grandes temas da atualidade, das questões ecológicas aos temas da economia mundial, segundo Habermas, são lançados por intelectuais, pessoas envolvidas, profissionais radicais, advogados autoproclamados. Tais temas partem dessa periferia e encontram lugar em revistas, associações, clubes, grupos, enfim, tribunas das mais variadas, transformando-se em núcleos de cristalização de movimentos sociais e novas culturas. Essa movimentação tem implicações nas relações sociais, na cultura política e nos processos de comunicação pública que sustentam as interações democráticas. Além disso, caracterizam os processos de agendamento, ratificando a importância e o poder do jornalismo em um cenário social cujas lutas políticas são desencadeadas no terreno simbólico midiático.

#### 1.2.4. Imagem pública

A construção de imagem pública é também um processo contínuo, ininterrupto e evocado com maior rigor e amplitude durante a disputa eleitoral. No momento da eleição concorrem todos os recursos possíveis para constituir uma imagem positiva e coerente com a credibilidade desejada. Essa construção requer conhecimento, estratégia e domínio dos circuitos de informação que interligam os diferentes sistemas da comunicação pública. No entanto, o conceito de imagem também é controverso e a exemplo de outros termos referentes à comunicação, utilizado de forma alargada e despreocupada. A displicência com que o termo parece ser empregado pouco contempla o relevo que assume para os atuais fazeres – particulares ou coletivos – sejam políticos, organizacionais ou institucionais, diz Baldissera (2004). Para o autor, nos diferentes campos da comunicação, da administração, da política, a *imagem-conceito* tem sido

tomada, frequentemente, apenas como resultado de ações comunicacionais, com base em campanhas e/ou estratégias de comunicação para o *marketing*.

Profissionais imbuídos dessas ideias e com o forte desejo de informar e fazer reconhecer, após esboçarem os objetivos de imagem, posicionamento e visibilidade, normalmente a partir de pesquisas/sondagens de opinião, de intenção, de satisfação e/ou de mercado realizam o planejamento da comunicação (não raras vezes apenas do sistema de informação), estratégico ou não, para que tais metas sejam atingidas. Tentam, com isso, domar “os processos de significação, de comunicação e, conseqüentemente, de construção/desconstrução/transformação da *imagem-conceito* (BALDISSERA, pp.12-13, 2004).

Weber também compreende que em tempos de liquidez de conceitos e vivências os poderes abrigados nas democracias são apresentados cada vez mais no modo performático e sustentados na fragilidade dos discursos, como também os limites e a confluência entre o público e o privado.

A consistência dos valores da civilização e o interesse público também aparecem simplificados e facilmente dispensáveis na medida em que as instituições públicas tendem a ocupar um lugar cada vez mais distanciado das vivências e dos apelos ininterruptos. Nesse processo de (des)constituição de valores que permitem explicar e viver no mundo de modo civilizado, está a onipresença das mídias, a estética do entretenimento e a lógica do consumo. Significa dizer: o impacto da aparência, longe da consistência inerente aos valores. Tudo pode ser simbolizado, simulado. Também a política. (WEBER, BALDISSERA, 2007)

Essa construção simbólica do poder e sua correspondente política de imagens têm especificidades significativas quando tratamos da figura presidencial, favorecida por uma visão carismática do líder. O conceito de governante seria liberado de uma densidade existencial “e pode se tornar um dispositivo narrativo que- nos tempos da fragmentação liberal- é capaz de articular a vida cotidiana e a modernização, apresentando-as, midiaticamente, como o espaço fundamental da cidadania” (OSSA, p.41, 2012). O autor propõe olhar a comunicação a partir de uma dialética midiática em

que as imagens são consideradas relações sociais que descrevem e legitimam os territórios da ação política, e os corpos e os discursos envolvidos na visualização do poder articulam diferentes níveis de dominação ideológica e de imaginação social.

Ser presidente é uma função ilustrada, isto é, um agente reacional que articula o tempo material da vida produtiva com as regras das instituições do Estado. Não administra leis e constituições, mas é uma corporação, conforme Rudolf Bharo, na “qual a sociedade olha para si mesma”. No entanto, essa afirmação traz a inevitável aspiração totalitária de transformar o social em uma imagem conveniente do poder. Assim, o presidente deve sempre reafirmar o pacto com a sociedade para eliminar o medo da lógica concentracionária ou do abuso institucional, o que implica uma permanente exibição, uma contínua estetização do corpo e da palavra. (OSSA, pp.43-44, 2012).

O autor refere-se a um exemplo que guarda proximidade com o objeto desta análise, na medida em que reforça a ligação entre a política e o gênero, caso sintetizado pela ex-presidente do Chile, Michelle Bachelet. Ossa defende que ocorre certa transformação do aspecto presidencial marcada pelo papel expansivo e contrastivo das imagens, que tornam o corpo significativo de unidade, integração e pluralidade. A presidente chilena sintetiza essa questão ao evidenciar as censuras machistas e institucionais, uma vez que é mãe solteira e rompe a ligação entre mulher e conservadorismo cristão, por ser laica e profissional, entre outras características. “Todos esses elementos biográficos desarticulam uma concepção sem modificar estruturalmente a lógica dominante, pois ela é uma representante socialista dirigindo uma sociedade neoliberal” (Ibidem, p.43). O fato de uma disputa presidencial no Brasil, contar de maneira inédita com duas candidatas com chances de vitória traz à tona reflexões nessa direção. Especialmente uma das postulantes, Dilma Rousseff, também carrega elementos biográficos antagônicos aos modelos socialmente consagrados da condição feminina, o que deve ser levado em conta na hora de refletir sobre os temas agendados no debate público e as estratégias discursivas e estéticas para enfrentá-los.

Embora não se trate de qualquer novidade porque através da história os recursos de imagem foram utilizados desde a antiguidade e por diferentes regimes, na era da comunicação de massa existem aspectos específicos dessa prática. “Parece até mesmo que todo complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas a valores sociais, que

constituem qualquer forma de sociedade, se resolva no mundo contemporâneo em termos de jogo de imagem pública” (GOMES, 2004, p.243). Esse jogo é especialmente mais importante para os atores que lidam com a necessidade de conhecimento e reconhecimento, entre eles o mundo da política.

Assim, construção, tratamento, gerenciamento, exposição e circulação de imagem de uns e de outros procede seguindo as mesmas leis e obedece aos mesmos princípios, engaja os mesmos profissionais, solicita as mesmas atitudes técnicas, ocupa os mesmos meios técnicos e visa resultados que, se não são exatamente os mesmos, são, contudo, fortemente assemelhados. Imagem de produto, imagem institucional e imagem política são *espécimes* muito próximas de um mesmo gênero - as imagens públicas - que, pelo menos do ponto de vista do profissional que com elas lida, de tão próximas entre si, quase não permitem distinguir diferenças específicas.” (GOMES, 2004, p.243, 2004).

Weber (2004) enfatiza o quanto a percepção dessa imagem desejada pela política é incontrollável, na medida em que instaura abstrações e concretudes, embora como realidade ou máscara procure mostrar apenas as partes convenientes, emitir sinais e símbolos em busca de apoio e voto. Ou seja, a imagem é sempre intermediada. Para além da visibilidade desejada, que reúne toda a técnica e recursos disponíveis, está a dimensão da credibilidade, que pode ou não ser dada, obedecendo tanto à estética midiática, quanto à comunicação direta intrínseca à práxis política. “Na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos.”(WEBER, p.261, 2004). Essa capacidade pública de convencer depende da legitimidade de quem fala e do seu lugar de fala, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre essa legitimidade, sempre construída estrategicamente:

Quaisquer que sejam as utilizações e elucubrações sobre imagem e contemporaneidade, imagem é conceito permanente de debates filosóficos, sociológicos, antropológicos, psicanalíticos e comunicacionais, mostrando o olhar e a opinião do homem entre a realidade e a ilusão; a verdade, a falácia e a mentira; entre a visibilidade e o ocultamento e a opacidade. Tempo de aparências e da banalização da política, através de dramatizações que exigem o entendimento sobre a complexidade dos dispositivos simbólicos,



acionados para manter e justificar os exercícios de poder (IBIDEM, p.264).

Como todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornam-se dependentes de outras visibilidades que não são do campo político, mas da mídia. Assim, a imagem pública é uma estratégia de visibilidade de resultados. O que se observa é que a visibilidade na mídia é, cada vez mais, componente essencial da produção do capital político (MIGUEL, 2002) e os esforços dos agentes políticos para controlar a margem de incerteza da sua relação com a opinião pública, ou seja, na credibilidade conferida pelo público, é cada vez a maior parcela de seus investimentos. Essa condição desfavorece o enfrentamento de questões incômodas, de temas que fomentam divergências e causam dificuldade para articular esteticamente os argumentos públicos, especialmente numa disputa eleitoral.

## 2. JORNALISMO E INTERNET

Partidos, plataformas e personalidades que disputam a atenção na cena pública buscam atender as expectativas criadas pelos modos como sua imagem é constituída e difundida. Isso ocorre numa esfera de visibilidade, onde o jornalismo firma seu poder pela capacidade simbólica de representar o mundo. Os fenômenos produzidos pelas tendências e mudanças tecnológicas permitiram que a internet se apresentasse como um *locus* diferenciado pela possibilidade de produção de conteúdo (potencialmente reduzindo a exclusividade dos meios de comunicação) e a distribuição de informação e opinião. Ainda em conformação, essa relação pode ser compreendida pelos modos como os temas são agendados - nas coberturas jornalísticas e nas interconexões via redes informáticas- e pela reverberação que se dá com base na conversação ampliada pelos recursos virtuais.

### 2.1. Jornalismo e agendamento

Schudson (2008) ao responder por que o jornalismo é importante para a democracia aponta que este não a produz onde ela não existe, mas auxilia a qualificá-la, por pelo menos seis ou sete motivos: 1) Informar; 2) Investigar; 3) Analisar; 4) Favorecer a empatia social; 5) Constituir-se como um tribunal público; 6) Mobilizar e 7) Promover a democracia representativa:

Journalism does not produce democracy where democracy does not exist, but it can do more to help democracies thrive if it recognizes the multiple services it afford self-government, encourages the virtues that underwrite these services, and clarifies for journalists and the public the many gifts news contributes to democratic aspirations. (IBIDEM, p.26).

Reconhecida a importância da função social do jornalismo e sua capacidade de impulsionar virtudes para a vida pública, existem fragilidades e paradoxos que

comprometem essa missão democrática. Para Blumler & Gurevitch (1995), os problemas relativos a uma comunicação cívica são de ordem social e midiática. A primeira questão diz respeito às transformações sociais e o surgimento de uma democracia de massa. A segunda refere-se à evolução da comunicação política. Teria havido uma relativa, mas aparentemente irreversível dissolução de laços tradicionais. As instituições que tradicionalmente organizaram significado e identidade como partidos políticos, família nuclear, religião, associações de bairro e de classe foram substituídas por uma sociedade mais complexa e fragmentada. Essa mudança de valores e uma maior mobilidade cultural, geográfica, psíquica, tornam mais difíceis governar e conquistar o apoio popular e, portanto, a comunicação passa a ser mais contingente e vital. Com essa nova formação, a mídia passa a ser o centro da estratégia, recebendo mais atenção e agrados do campo político, do que os próprios eleitores. Para os autores, isso se reflete na agenda das campanhas eleitorais, dominadas pelos políticos e pela imprensa, sem muita entrada real do público, o que contribuiria para o aumento da alienação e do cinismo do cidadão. O que se vê nas campanhas, por meio do jornalismo, é reduzido a um conjunto de personificação, dramatização, promessas, trivialidades e encenações. Os argumentos políticos acabam sendo reduzidos a *slogans* e torna-se difícil para opiniões não convencionais quebrar esse “mercado de ideias”.

A construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento já que a atividade jornalística é uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada (ALSINA, p.47, 2009). A relação entre os jornalistas e seus públicos é estabelecida por meio de uma espécie de contrato pragmático fiduciário social e definido historicamente, ou seja, a partir da interação com a audiência, de uma composição construída ao longo do tempo pelo uso social da mídia como transmissora da realidade social de importância pública. Os públicos firmam com a imprensa informativa um pacto de credibilidade, cabendo a ela garantir não apenas a livre expressão, mas também a publicização da verdade oculta nos desvãos do Poder e é por isso que modernamente a imprensa se investe do direito moral de narrar, inerente a toda e qualquer testemunha de um fato (SODRÉ e PAIVA, 2011). Essa construção se alicerça num discurso para dizer a verdade, o que não elimina paradoxos, na medida em que, conforme Alsina destaca, os leitores ao mesmo tempo em que estão dispostos a acreditar no que se escreve nos jornais, também desconfiam que os jornalistas mintam.

Ciente da necessidade dessa interação e reconhecimento, a mídia realiza continuamente a prática de autolegitimação para reforçar esse papel social. Alsina enfatiza ainda que a mídia não é um meio que só pretende transmitir informações. “Sabemos que o discurso da mídia não é somente informativo, não pretende só transmitir o saber, mas também pretende fazer sentir” (p. 49, 2009). Nessa mesma categoria de análise, mas com um viés mais ideológico, Marcondes Filho (1986) lembra que notícia relaciona-se com os interesses dos donos da imprensa:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político (IBIDEM, p.13).

Weber (2006) compreende que o campo da comunicação configura-se como uma espécie de ideologia:

Esse poder vai sendo constituído pela inequívoca capacidade do campo de mostrar e informar, debater e divertir o mundo, reordenando tempo, espaço e sugerindo comportamentos e modos de conhecer, entender e disputar um lugar neste mundo. Faz isto através da notícia ou do espetáculo. Mesmo na interdependência com os campos da cultura e da política, o campo da comunicação tem hegemonia como centro de disputa do poder simbólico (IBID, s/p).

A influência dos meios de comunicação de massa se torna particularmente visível durante o processo eleitoral em que cada candidato oferece uma imagem pública diante do eleitorado, influenciada pela propaganda e pela cobertura midiática (AZEVEDO, 2004). Todas as notícias que divulguem atividades políticas e crenças, para além dos discursos de campanha e a propaganda, tem alguma relevância sobre o voto, não apenas no tempo exclusivo da campanha. Entre os períodos de eleição, a mídia constrói perspectivas e conforma imagens de partidos e candidatos, auxiliando a criar uma atmosfera particular e as áreas sensíveis que caracterizam uma campanha específica (LANG e LANG, 1966).

Os *mass media* centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir. Os materiais que os meios de comunicação selecionam podem nos dar uma semelhança de um 'conhecimento' do mundo político (LANG E LANG, 1966 In: MORAGAS, pp.89-90, 1985).

A sedução retórica contida na cobertura jornalística se explica pelo fato de que a notícia não se estrutura em função dos conteúdos lógicos de um relato, mas principalmente em função dos mecanismos receptivo cognitivos do público-leitor, isto é, de sua atenção, o que implica estruturar-se em função da “comunicabilidade”, portanto em função de mecanismos de sedução ou de convencimento (SODRÉ e PAIVA, 2011). Isto quer dizer que predomina o projeto “psicológico” de implicar o leitor no próprio processo de narrar o acontecimento, por meio de uma hierarquização dos enunciados que se destina a facilitar-lhe o acesso ao fato, economizando tempo e assegurando ao cidadão a representatividade de sua palavra. Este aspecto de garantia da liberdade civil de exprimir-se ou manifestar-se publicamente é a virtude intrínseca do jornalismo e lastreia eticamente o pacto de credibilidade implícito na relação entre os meios de comunicação e a sua comunidade receptora.

A imprensa legitima-se, portanto, por um “regime de veridicção” decorrente do preceito das liberdades civis instituídas pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Sua posição institucional, para além dos limites empresariais do “negócio” jornalístico, resulta da definição e do empenho de liberais, a exemplo de Benjamin Constant, para quem a única de todas as liberdades que não pode ser suspensa é a de imprensa, por funcionar como uma efetiva condição das outras. (SODRÉ e PAIVA, p.23, 2011).

Para os autores, a mídia funciona como um dispositivo de dominação sensorial e simbólica e é hoje intelectual coletivo da liberdade exclusiva de mercado: não mais agente do esclarecimento burguês, e sim do global financeiro e mercantil. O público, por sua vez, seria conivente com o “pacto de comunicação” implícito na forma de vida criada pela mídia. É desse modo que o entretenimento e os serviços de consumo

ganham o primeiro plano das atenções. “A mídia não é mais ventríloqua da comunidade nacional, mas intérprete de si mesma enquanto boca orgânica do mercado” (Ibid, p.26).

No que diz respeito à esfera pública, os códigos deontológicos (a moralidade dos deveres) das empresas de comunicação costumam ser belas palavras ao vento. A ética comunitária ou coletiva, reserva de sentido para o liberalismo político, desceu pelo ralo. Daí, a margem para que se multipliquem no novo espaço público, publicitário ou cibernético, todas as taras que sempre constituíram o outro lado da moeda moral. A mídia de hoje, com raras exceções, passa ao largo das virtudes cívicas implicadas no esclarecimento, que vêm se tornando desnecessárias pelo mercado do entretenimento e do falatório. (SODRÉ e PAIVA, p.26, 2011).

Os autores definem falatório como o discurso infinito do rumor social. Diante dele a tendência é de desaparecerem progressivamente os critérios de estabelecimento da face pública da verdade, já que a informação dá lugar ao entretenimento e não é necessário acreditar naquilo que nos diverte. Assim, multiplicam-se na mídia mundial, em todos os suportes, novas formas de relato dos fatos, falsos rumores, boatos e tentativas de desconstrução das mentiras. A hipótese de Sodré e Paiva é que a falha na apuração e o excesso de informação em circulação ou à disposição têm produzido um ambiente em que as notícias circulam de maneira acelerada, favorecendo o boato. Com isso, o lastro de confiabilidade que caracterizaria o jornalismo tradicional foi substituído pelo lastro da celebridade, que pode assinar um blog e conferir autenticidade ao conteúdo publicado. A mídia acaba por referendar essa geração de informação na medida em que reconhece na “interatividade” com o público um canal para aumentar suas próprias informações e garantir maior criatividade. A ideia de um tipo de mídia complementar ao jornalismo enfrenta uma realidade em que as regras de produção de veracidade valem apenas para o campo técnico do jornalismo, com limites traçados, ao longo dos tempos, por sutis negociações discursivas entre os sistemas profissionais e seus públicos. Sem esse jogo semiótico, alertam os autores, entram em cena a mentira e o boato. Esse estado de coisas se intensifica e se torna mais complexo durante uma campanha eleitoral.

O fenômeno recrudesciu com a última campanha eleitoral para a presidência da república. Ao tomar partido (o que não se configura como escandaloso, uma vez que os jornais podem perfeitamente espelhar as preferências das frações de classe social que os sustentam), a mídia hegemônica confundiu frequentemente fato com opinião e boato. (...) Assimilou acriticamente os “rumores” da rede eletrônica, e esta, por sua vez, perdeu limites e freios. Nela, qualquer montagem, qualquer mentira pode ser respaldada por milhares de “acessos”. Obviamente, pode-se fazer o mesmo com versões contrárias, com prontos desmentidos. Mas não se consegue instaurar o contraditório da democracia, porque o boato predomina pela força sedutora do imaginário, é mais “virótico” do que a comunicação do fato. Na rede eletrônica, podem ser curtas as pernas da mentira, mas são certamente muito velozes. Um furacão também é veloz, mas seus estragos podem ser duradouros. (SODRÉ e PAIVA, p.29, 2011).

Certamente, esse é apenas um dos aspectos da emergência das mídias digitais. Em contrapartida, há outras possibilidades que favorecem o alargamento das discussões, como a vigilância da cobertura midiática, a erosão de hierarquias nos debates, a exposição a um número maior de opiniões divergentes e a capacidade de alimentar a reverberação de temáticas que de outra forma não seriam enfrentadas. Ocorre, desse modo, o surgimento de um paradigma que acentua dinâmicas contraditórias e imprevisíveis, resultantes de processos de segmentação e descentralização para o qual contribuem novos conteúdos e plataformas bem como a emergência de novos atores sociais.

Frações do eleitorado habilitadas a intervir no debate público e tematizar a agenda da campanha eleitoral articulam-se numa efetiva transformação da política e do jornalismo político, através da conversa, da pressão, do compartilhamento e ressignificação, numa ação ainda de efeitos imprevisíveis, mas significativos. É sob essa perspectiva, da conversação, que a internet como *locus* informacional inovador e privilegiado, é analisada no capítulo a seguir. Sua emergência como ambiente para disseminar a conversa, compartilhar pontos de vista e influenciar na definição da agenda pública é um dos aspectos mais relevantes para revisitar a hipótese do agendamento.

### 2.1.1. Agendamento

A teoria da *agenda setting* foi originalmente introduzida como uma descrição e explicação da influência das notícias dos meios de comunicação na opinião pública. Trata-se da influência de um conjunto de notícias sobre a percepção do público sobre quais são os temas mais importantes do dia. A hipótese do agendamento ou *agenda setting* tem sido objeto de estudo de centenas de investigações realizadas por pesquisadores do mundo todo, proporcionando uma visão ampla do papel dos meios de comunicação de massas na formação da opinião pública. “A fecundidade do conceito de agendamento e a natureza liberal do mercado de pesquisa sobre comunicação produziram uma expansão rápida e continuada desta perspectiva teórica” (Mc COMBS E SHAW, p. 127, 2000).

Desde o início dos estudos nas eleições presidenciais de 1968 nos Estados Unidos, o alcance da hipótese do agendamento é demonstrado pela centena de estudos ao longo dos anos. Apesar de em muitos casos as pesquisas mostrarem limitações, críticas e redefinições, a concepção fundante permanece, ou seja, não há dúvida de que a cobertura jornalística e seus efeitos simbólicos conseguem estruturar e modelar a imagem da realidade. As pessoas constroem sua visão de mundo em boa parte a partir do modo como os acontecimentos públicos são relatados pela mídia. E o conjunto dos acontecimentos públicos ao redor do mundo somente é possível abarcar a partir dos relatos que os meios de comunicação constroem.

Buena parte de la mediación simbólica que genera el discurso periodístico, reside en su capacidad de proyectar ciertos hechos sociales a la categoría de acontecimiento público, forzar la atención hacia ellos y crear una imagen pública de estos. (ARUGUETE, s/p, 2005).

A topografia da perspectiva teórica do agendamento produziu mapas de grande variedade, incluindo a competição entre informação direta e informação mediatizada, a oposição entre questões sociais e questões pessoais, ligações entre as agendas dos meios e as agendas públicas, a competição entre assuntos pela entrada na agenda, publicidade política e consequências do agendamento no comportamento subsequente (Mc COMBS



e SHAW, 2000). Nessa evolução dentro de um mercado de ideias internacional, os autores destacam a direção que os estudos tomaram. Enquanto nas fases iniciais da pesquisa sobre agendamento a questão primordial era responder quem determina a agenda pública e em que condições, a mais recente fase centrou seu foco na pergunta: Quem determina a agenda dos media? “Essa questão tem estabelecido pontes entre a pesquisa sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo” (Mc COMBS e SHAW, p. 128, 2000). Duas variáveis parecem ser determinantes na constituição da agenda jornalística: os critérios de noticiabilidade e a ação estratégica dos promotores de notícias. Isso constitui um tema chave da literatura da sociologia do jornalismo (TRAQUINA, 2000). Esse interesse em compreender o processo de seleção de notícias e enquadramentos oferecidos reitera a concepção de que a mediação simbólica dos meios de comunicação consiste na sua capacidade de filtrar, mediatizar e enfatizar determinados temas e omitir outros, oferecendo perspectivas, modelando imagens e criando contextos políticos e sociais na mente dos destinatários (ARUGUETE, 2005).

A hipótese do agendamento refere-se a um conjunto de estudos que buscam determinar os efeitos dos meios de comunicação para a sociedade, na medida em que estes acabam por definir, selecionar e dispor os temas que o público vai falar e discutir. A relação causal entre a agenda midiática ou jornalística e a agenda pública<sup>9</sup> é sugerida por Lippmann em 1922 e conceitualizada por Cohen em 1963. Mas é em 1972 que Maxwell McCombs e Donald Shaw, ao pesquisarem a campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, cunham o termo *Agenda Setting*, em inglês, em um artigo publicado<sup>10</sup> na revista acadêmica norte-americana *Public Opinion*. Os autores definiram o termo agenda como uma série de questões e acontecimentos vistos em um determinado ponto no tempo e hierarquizados conforme sua importância e concluíram que a relação entre as agendas existe na medida em que ao abordar determinados temas e ignorar outros, a mídia constrói uma representação social da realidade. A seleção e a divulgação de notícias conferem, portanto, aos meios de difusão um papel decisivo na configuração da

---

<sup>9</sup> Agenda pública é entendida como a agenda da opinião pública, isto é, dos públicos e dos membros de uma sociedade civil, e não agenda do poder público/estatal, conforme definição de Rogers e Dearing (1988 apud Traquina, 2000).

<sup>10</sup> Nome original do artigo: The agenda-setting function of mass-media.

realidade política. A pauta das conversas interpessoais seria sugerida pelos diferentes meios de comunicação, propiciando aos receptores conhecer determinado assunto e atribuir quotas de importância aos temas elencados, conforme a quantidade e posição que essa informação ocupa nos meios. Esse cenário da realidade montado a partir dos meios de comunicação costuma produzir efeitos a médio e longo prazo. A essência da hipótese do agendamento não é da persuasão dos meios para forjar opiniões, mas sim o pressuposto de que os meios oferecem às pessoas a compreensão da realidade através de processos de ocultação e visibilidade.

A Teoria da Agenda não é o retorno à teoria da bala ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade. E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens (McCOMBS, p. 24, 2009).

A teoria da *agenda setting* também aponta que há temas relevantes que promovem as agendas. A relevância dos temas depende de diversos fatores, como contexto, dimensão cognitiva individual e a maneira como a mídia explora. McCombs analisa o conceito de percepção seletiva que localiza a influência central para a percepção da importância dos temas dentro dos indivíduos e aponta que as pessoas tenderiam a minimizar sua exposição à informação não congruente e à informação congruente. Daí que durante uma eleição, sob esse conceito, espera-se dos eleitores que sejam mais receptivos aos temas enfatizados por seus partidos políticos. No entanto, o autor questiona o que de fato a agenda pública reflete mais intensamente, o total dos temas da agenda noticiosa ou os temas propostos pelos seus partidos. Essa resposta, McCombs e Shaw buscam em um novo estudo, durante as eleições presidenciais de 1972, nos Estados Unidos. Diferentemente da primeira pesquisa, a amostra foi mais abrangente e representativa e os eleitores foram ouvidos em momentos sucessivos da campanha, a fim de constatar a alteração da agenda do público em momentos diferentes e assim comprovar a relação causal da agenda da mídia com os temas das relações interpessoais.

No caso eleitoral, a conversa influencia na escolha do candidato já que as pessoas costumam conversar sobre o que a mídia veicula. Ao divulgar aquilo que os candidatos vão afirmando numa campanha, a mídia pode muito bem determinar quais são as questões importantes, ou seja, pode estabelecer uma agenda de campanha (McCOMBS e SHAW, 1972). Isto é possível porque mais do que nunca os candidatos se apresentam ao eleitorado, sobretudo, através dos meios de comunicação. O estudo de McCombs e Shaw revela que há dados convincentes no sentido de que os eleitores adquirem conhecimento a partir da imensa quantidade de informação disponível em cada campanha. Os resultados obtidos sugerem que há uma forte relação entre a ênfase colocada nas diferentes questões da campanha pelos *media* (que por seu turno reflete em um grau considerável o destaque dado pelos candidatos) e a avaliação dos eleitores nos que diz à relevância e importância de vários tópicos da campanha. “Enquanto os candidatos davam ênfases diversas em diferentes questões, a avaliação dos eleitores parecia refletir a composição da cobertura midiática” (McCOMBS e SHAW p.53, 1972). O papel da mídia se torna fulcral na decisão do voto devido à crescente importância das questões discutidas nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária (TRAQUINA, 2000).

No decorrer dos anos, muitos estudos se apoiaram nos pressupostos do agendamento, com revisões teóricas e análises críticas, complementando abordagens a respeito de seu funcionamento, o que acabou por produzir vasta literatura<sup>11</sup>. Além de estabelecer uma tipologia de estudos sobre o agendamento (pelo menos quatro tipos combinando vários temas com um grupo de mais de um indivíduo; vários temas com um indivíduo; um tema com vários indivíduos e um só tema classificado na agenda do indivíduo), McCombs também definiu uma classificação dos tipos de agenda: a) agenda individual; b) agenda interpessoal; c) agenda da mídia; d) agenda pública e e) agenda institucional (BARROS FILHO, 2001).

Os tipos de agendamento também podem ser classificados. Martins (2007) fala em três tipos distintos: 1) agendamento autônomo: feito pela própria mídia; 2) agendamento heterônimo: vindo de fora da redação, obedecendo ao império dos acontecimentos e dos

---

<sup>11</sup> Estudos são encontrados em Rössler (1999); Golan e Wanta (2011); Rössler e Schenk (1999); Kioussis et al (1999); McCombs et al (2000); Althaus e Tewkbury (2002).

fatos de natureza midiática e 3) agendamento institucional: ocorre de forma permanente e sustentável a partir do planejamento de esforços e execução de estratégias.

Sartori (2007) apresenta três modalidades de processos de formação da opinião pública: uma descida em cascata das elites para baixo, uma agitação da base para cima e uma identificação com grupos de referência. O descenso e a dispersão das opiniões formadas pelas elites estão desenvolvidos no modelo em cascata proposto por K.W Deutsch. Nesse modelo, cinco níveis configuram o movimento em cascata: 1) no alto circulam as ideias das elites econômicas e sociais; 2) em um segundo nível elites políticas e de governo se encontram e travam disputa; 3) as opiniões circulam pelas redes de comunicação de massa e pelo pessoal que transmite e difunde as mensagens; 4) as ideias chegam aos líderes de opinião em nível local e 5) finalmente tudo conflui no *demos*, nos públicos de massa. Mas nada é linear, conforme descreve Ferreres:

Hay que destacar que ninguno de estos niveles tiene un carácter monolítico; en cada depósito las opiniones y los intereses son discordantes y los canales de comunicación múltiples y polifónicos. En todos los niveles encontramos, pues, una dialéctica o conflicto de opiniones y de interpretaciones. Deutsch también subraya una continua presencia de *retroacciones de retorno*, de *feedbacks*. El modelo cascada de la opinión pública no es, por consiguiente, unidireccional de arriba abajo, sino que existen complejos procesos de reequilibrio y una neutralización recíproca.(FERRERES, s/p, 2009).

Ferreres destaca o quanto o processo de formação da agenda é complexo e de difícil encaixe nos modelos que buscam critérios seletivos para explicá-lo. De todo o modo, a análise da opinião tem que levar em conta os três elementos que a moldam: os sujeitos e indivíduos que opinam, o objeto ou tema sobre o qual se opina e o âmbito ou contexto da formação da opinião. Essa trilogia sujeito-objeto-contexto é especialmente relevante no processo de disputa eleitoral. As formas e graus de interação entre esses três elementos têm influência direta entre as relações da agenda midiática e a agenda pública, quando são analisados seus efeitos.

Há toda uma gama de variáveis pessoais que também interfere no modo como ocorreram adesão e percepção dos discursos produzidos, da visibilidade ofertada e da credibilidade desejada. Elementos como experiência pessoal, nível educativo,

necessidade de orientação, relevância pessoal da notícia, o grau de incerteza e desconhecimento (o agendamento tende a ocorrer com mais eficácia em cidadãos que têm “necessidade de orientação”) e a combinação de agendas. Essa agenda de temas públicos formatada pelos media seria a base para a ação política, pois seria através dela que o campo político poderia identificar os problemas sociais. Há, contudo, uma tipologia de agendas mais ampla, como a cultural, a religiosa, a publicitária e outras tantas (McCombs, 2006). Todas refletem um mundo real que não chegamos a conhecer diretamente, na maioria dos casos, mas apenas a partir das imagens produzidas pelos meios de comunicação. Esse mundo real e não manipulado é objetivo na medida em que reflete dados, cifras, ações e conta com uma série de indicadores (sociais, demográficos e econômicos) que orientam as condutas e os acontecimentos do momento. Os indicadores do mundo real são índices, elementos, pautas sociais que contextualizam um conjunto de temas. São indicadores de orientação. A relação entre os indicadores do mundo real e a agenda dos meios foi proposta por Funkhouser em 1973.

Nas duas décadas seguintes, a literatura do agendamento abarcou três componentes que constituem o processo de agendamento, entendido como a lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância (ROGERS E DEARING, 1988 apud TRAQUINA, 2000). Os três componentes são o estudo da agenda midiática, da agenda pública e da agenda política governamental. A Figura 1 mostra o processo de agendamento proposto por Rogers, Dearing e Bregman. Assim como a maior parte dos estudos que constituem a literatura do agendamento, esta proposta examina a relação entre a agenda midiática e agenda pública, embora os autores ressaltem que há uma preocupação, menos óbvia, com o funcionamento geral da opinião pública numa democracia.

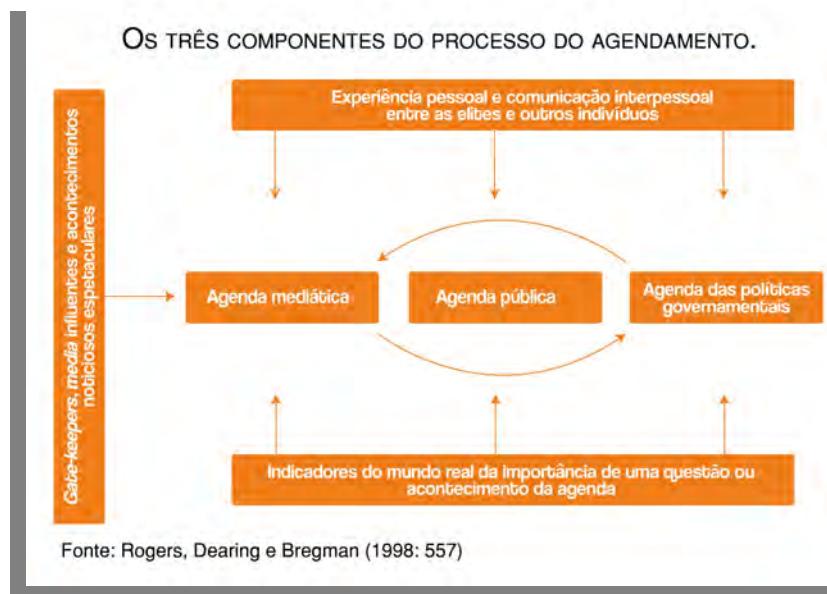


Figura 1: Componentes do processo de agendamento.

De um modo muito objetivo dá para descrever o esquema proposto na Figura 1 como a influência da agenda midiática sobre a agenda pública, sendo que esta também influencia a agenda política. A agenda midiática e política se relacionam mutuamente, mas não há a repercussão da agenda política sobre a agenda pública. A agenda midiática é alimentada por acontecimentos espetaculares e depende da importância dos temas considerados mais relevantes pelos jornalistas e pelos demais níveis de influência na composição. Nas três agendas repercutem as experiências pessoais e a comunicação interpessoal entre as elites e outros indivíduos e os indicadores do mundo real.

Conforme já referido, esse processo de agendamento modifica-se a partir da perspectiva da teoria da notícia. Para começar, há a necessidade de distinguir meios e meios noticiosos. Com isto, a teoria do agendamento reconhece que a agenda dos meios noticiosos é a agenda jornalística. Traquina (2000) propõe um quadro que consegue potencializar a dinâmica quanto às relações entre a agenda pública, a agenda da política governamental e a agenda jornalística, reconfigurando o esquema de Rogers e Dearing à luz da teoria da notícia, representado na Figura 2.



Figura 2: O paradigma do agendamento.

O quadro é explicado assim por Traquina:

Assim temos a *agenda das agendas políticas*, (e é precisamente a definição desta agenda que constitui um dos objetivos principais da luta política nas democracias modernas) que influencia a *agenda jornalística*. Até onde influencia? E que atores do campo político são os principais *news promoters*? Até que ponto são os atores do campo político e não outros agentes sociais as principais fontes?(...) Segundo a teoria do agendamento como é que a agenda jornalística influencia a *agenda pública*. Como, quem e sobre que assuntos influenciam são algumas das questões desta linha de investigação. Outros fatores como a experiência direta e as conversas interpessoais também intervêm na formação da agenda de cada pessoa. Do mesmo modo, tanto os profissionais do campo político quanto os profissionais do campo jornalístico, mais os primeiros que os segundos, procuram tomar o pulso da opinião pública, sabendo de suas preocupações, atitudes, opiniões etc., através das sondagens de opinião. Todo o desenvolvimento do *marketing* comercial e do *marketing* político é sinal evidente destas transformações na forma de fazer política e de estar na política: assim a *agenda pública* também pode influenciar a agenda das agendas políticas e a agenda jornalística. (IBIDEM, p.23, 2000).

A proposta de Traquina centra-se em boa parte no questionamento sobre quem determina a agenda jornalística, reconhecendo a importância da mídia e o poder do jornalismo nas democracias modernas. Nesse sentido, o *gatekeeper* ou selecionador de notícias ocupa lugar central na Teoria do Agendamento. O termo foi definido por Robert Park (1922). Diferentes estudos indicam que, entre outros fatores, o *gatekeeper* determina a agenda dos meios e esse selecionador configura-se nas pessoas que individual ou coletivamente, nos meios de comunicação, são encarregadas de selecionar as notícias que serão veiculadas ou publicadas. As funções desse profissional são definir quais temas são jornalisticamente interessantes, estipular tempo, espaço e posição que os temas vão ocupar, segundo o tipo de meio, e em que tipo de gênero será apresentado (DeGEORGE, 1981).

Nesta pesquisa, a proposição é de trabalhar com as relações entre três agendas: a agenda jornalística, a agenda pública e a agenda política. Do ponto de vista da agenda jornalística trata-se da agenda com capacidade para renovar o repertório temático e orientar sobre os temas que compõem o conjunto de interesse público. A agenda pública reúne o conjunto de temas relacionados com o que o indivíduo discute e se preocupa (agenda intrapessoal), com o que é comentado e compartilhado nas conversas (agenda interpessoal) e com o que a pessoa percebe como temas da atualidade através dos meios de comunicação (agenda jornalística), conforme classifica DeGeorge (1981). A agenda política consiste no conjunto de temas que ressaltam, abordam ou interessam aos políticos e conjuntos de instituições representativas de um país ou comunidade local. Se a agenda pública é composta pelos temas que o público dá mais importância, a agenda política consiste nas ações políticas sobre determinados temas (ARUGUETE, 2005). A concepção das relações e dinâmicas que se estabelecem entre essas três agendas num período eleitoral é expressa no esquema da Figura 3.



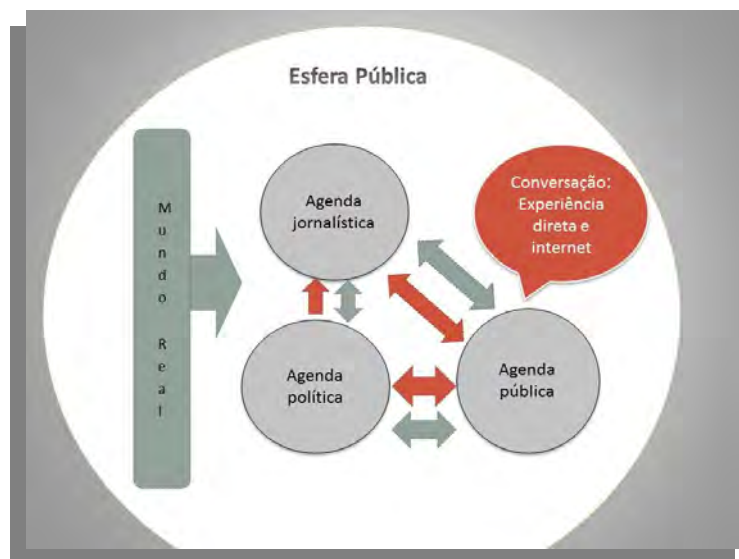


Figura 3: Esquema de agendamento com a abordagem da conversação.

Fonte: Autor.

Reconhecendo a complexidade das mútuas influências entre as agendas, este esquema bastante objetivo busca apontar a emergência de um novo *locus* informacional, a internet, com o potencial de promover relações e estratégias que interferem na circulação e reverberação de informações, modificando esquemas de agendamento e contra-agendamento e estabelecendo novas posições para o cidadão disposto a interferir no repertório das agendas. A concepção aqui proposta é de que as trocas apontadas no esquema de Rogers e Dearing e na atualização feita por Traquina continuam a ocorrer obedecendo ao ritmo dos acontecimentos e/ou às ações estratégicas dos promotores das notícias. Isso está representado pelas setas de cor cinza: as três agendas se influenciam mutuamente, abastecidas pelo mundo real. A sugestão de mudança está na possibilidade de uma maior diversidade de agendas, vozes e estratégias permitidas pela tecnologia disponibilizada na internet. Os problemas e questões socialmente compartilhados nas mídias sociais, sob uma perspectiva de conversação, auxiliam na circulação e formação de opinião e atraem as outras agendas por diferentes motivos, representados pelas setas vermelhas. A conversação ampliada que a internet possibilita vai incidir como um novo elemento na agenda pública, que reverbera temas e pauta a agenda jornalística e a agenda política.

Contudo, o jornalismo e o ativismo político também estão presentes na internet. A agenda jornalística se abastece e, muitas vezes, repercute os temas das mídias sociais.

Isso fortalece movimentos iniciados nas redes, aumentando acessos e promovendo mais conversa em torno desses temas. Políticos, partidos, instituições representativas e grupos de interesse de vários matizes também estão utilizando a internet e influenciam diretamente a agenda pública, assim como são influenciados por ela, já que as mídias sociais são concebidas como termômetro para testar opiniões, com capacidade de chamar a atenção dos meios de comunicação. Entre os critérios de noticiabilidade estão celebridades, temas muito acessados, imagens, flagrantes e situações espetaculares que permeiam o dia-a-dia do ranking de visualizações e compartilhamentos na rede. Via rede, partidos e candidatos também podem agendar a cobertura jornalística. Alteram-se, desse modo, os protagonistas mediadores. Essa perspectiva de que o ambiente *online* pode efetivamente contribuir para a ampliação de vozes e a alteração de mediações tradicionais, com repercussão no desenvolvimento democrático, está presente neste trabalho de pesquisa.

Essas relações e pressupostos serão apurados e confrontados no âmbito de uma campanha eleitoral, em que um tema polêmico como o aborto dominou boa parte das discussões, revelando diferentes estratégias e a migração de abordagens e representações entre os atores concernidos no debate. É preciso reconhecer que tais questões aqui levantadas não configuram consenso entre autores.

Santos (2011) refere-se aos argumentos de McCombs em um artigo de 2005, no qual questiona a concentração presente na rede, que reproduz as assimetrias se for comparada ao sistema midiático. Para McCombs são poucos os sites e perfis muito visitados, capazes de ser uma referência. Enquanto isso, a grande maioria dos sites tem pouca audiência. O autor fala especificamente de blogs, mas Santos (2011) considera que a interpretação tem validade para as atuais mídias sociais. O segundo argumento de McCombs refuta a hipótese de que as agendas às quais as pessoas são expostas na web são altamente divergentes, ao invés de altamente redundantes das agendas encontradas nos media noticiosos. Para o autor, o fato de muito dos conteúdos veiculados em blogs, e nas redes sociais *online* em geral, apontarem para conteúdos dos meios de comunicação de massa, aproximaria muito as agendas desses dois meios. Silva (2007) argumenta que é fato que muitos conteúdos dos media tem grande circulação social e, por isso, não poderiam estar fora dos sites de redes sociais, mas ressalva que existem diferenças relevantes no funcionamento desses dois meios, que precisam ser levadas em

conta na formação de suas agendas. O aspecto da ressignificação, da opinião e das conversas em torno das informações está, seguramente, entre os principais diferenciais das mídias sociais. Além disso, nas mídias sociais os cidadãos podem construir socialmente a agenda pública, dependendo de suas atitudes e predisposições.

Behr e Iyengar (1988 apud TRAQUINA, 2000) procuraram estabelecer se a relação causal entre a agenda pública e a agenda jornalística é bidirecional, capaz de exercer influência uma sobre a outra. Eles concluíram que o processo é unidirecional, ou seja, a agenda jornalística não é influenciada pela agenda pública. Outros autores, contudo, consideram essa relação como interativa. Ebring, Goldenberg e Milher (1980 apud TRAQUINA, 2000) afirmam que a influência da agenda pública sobre a agenda jornalística é gradual e, em longo prazo, enquanto o contrário é imediato e direto, particularmente quando o público não tem informação e experiência sobre os temas.

Barros Filho (1995) defende que quanto maior o grau de relações interpessoais entre os membros de uma comunidade, menor a influência da mídia. É também a partir dessas relações que a sociedade ganhará força e será capaz de influenciar a mídia. O contra-agendamento compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido (Silva, 2007, p.84-85).

No Brasil, um dos grandes pesquisadores do contra-agendamento é o professor da Universidade de Brasília Luiz Martins. No capítulo “Sociedade, Esfera Pública e Agendamento” (In: LAGO e BENETTI, 2007), o autor mostra a influência que organizações civis e movimentos sociais conseguem exercer na imprensa. Sua ênfase é, sobretudo, no conceito de *advocacy*<sup>12</sup>, um elemento qualificador do agendamento institucional. Entre as ações estratégicas do contra-agendamento está a publicação de conteúdos na mídia como parte de uma mobilização social, de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo (MARTINS, 2007).

---

<sup>12</sup> A palavra "advocacy", em inglês ainda, não tem uma tradução consolidada para o português. Seu significado pode ser traduzido como defesa de interesses ou engajamento ativo – sempre referidos a uma causa, uma ideia, uma proposta. Advocacy, então, envolve ação / ativismo, atuação de modo planejado e estratégico para alcançar os resultados defendidos.

Com base nos conceitos de jornalismo cívico e público, Martins investiga a capacidade de diferentes atores da sociedade em pautar a mídia através do trabalho de Organizações Não-Governamentais a fim de incluir seus temas na esfera pública. O autor propõe sete etapas nesse processo: seleção de temas para oferecer à mídia, elaboração de produtos midiáticos, planejamento e execução de ações de mobilização junto à mídia, tentativa de influência junto às instâncias de decisão sobre o que é notícia, monitoramento e análise do conteúdo publicado, replanejamento das ações de *advocacy* e melhor aproveitamento dos espaços midiáticos conquistados. Neste contexto de contra-agendamento a mídia se caracterizaria como um espaço de intersubjetividade das diferentes vozes da sociedade.

Ao se comprovar tal hipótese, teríamos, então, a mídia agindo não apenas como tradicionalmente se compreendeu, desde uma orientação heterônoma- do tipo agenda-setting unilateral (da mídia para a sociedade), mas também confluência de temas com vistas à composição de uma *agenda social* e dos processos autônomos de agendamento (da sociedade para a mídia). Complementando-se as duas formas- duas orientações -. Teríamos, então, uma dinâmica processual e multilateral: da mídia para a sociedade, da mídia para o Estado; da mídia para o mercado; da mídia para a própria mídia. Ou, noutra dimensão: da sociedade para a mídia e da mídia para os mais variados campos de “audiência” (MARTINS, pp.97-98, 2007).

Se no seu início dos estudos a hipótese do agendamento busca novos modelos de investigação que permitissem o reexame das questões da mídia na audiência e no eleitor, considerando a centralidade dos meios e as novas formas de comunicação política, na atualidade o esforço refere-se à compreensão das novas dinâmica possíveis com a emergência de um espaço informacional que permite diferentes arranjos entre as agendas, outras mediações e diversos papéis para os atores concernidos nas discussões de interesse coletivo. Frações do eleitorado (também por disporem dos dispositivos eletrônicos a um custo muito baixo) estão habilitadas a intervir no debate público e tematizar a agenda. Wolf (2008) define como tematização os efeitos de agenda articulados de modo variado como resultado da relação entre os critérios de relevância aplicados pela mídia e o limiar de visibilidade dos temas.

Por esse tema entende-se a transformação e o desenvolvimento de certo número de acontecimentos e fatos distintos, num único âmbito de relevância, que justamente acaba sendo tematizado. A tematização é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da *agenda setting*, representando uma modalidade que lhe é particular: tematizar um problema significa, na realidade colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a atenção adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada. (WOLF, p.165,2008).

O autor chama a atenção para especificidades dessa modalidade de agendamento. Primeiro aponta as diferenças entre os meios de comunicação, especialmente imprensa e televisão na sua função de produzir informação secundária ou informação tematizada. Outra dimensão importante é reconhecer a complexidade dos fenômenos cognitivos envolvidos e com isto não reduzir a importância de um argumento apenas com base no número de vezes em que ele é mencionado. “Conceituar apenas a variável da frequência como índice da percepção de saliência dos temas parece amplamente insuficiente” (Ibidem, p.168). Em se tratando de efeitos de longo prazo, o problema para a hipótese do agendamento consiste em ter um modelo mais complexo que explique como a informação nova assimilada pela mídia se transforma em elementos da “enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos sobre o mundo” (Ibid, p.170). Wolf destaca ainda que, no processo de tematização, o tipo de conhecimento que produz esse processo é a natureza pública do tema, sua relevância social.

Este trabalho de pesquisa concebe que há um ambiente midiático alterado em função da disseminação das mídias sociais, capazes de interferir nas estratégias e nos efeitos da imprensa na comunicação política e no funcionamento da democracia. Assim, alguns pressupostos do agendamento aqui apresentados e discutidos serão utilizados a partir do reconhecimento da emergência de processos autônomos de agendamento. A adaptação da metodologia, que mais adiante será detalhada, leva em conta fatores específicos deste recorte proposto: lida-se com um tema, o aborto, com relevância social, polêmico, passível de acessar estereótipos, presente na agenda religiosa, monitorado na política em função das relações entre grupos de pressão com orientação

religiosa e sua presença no parlamento. O intervalo de tempo é o de uma campanha eleitoral para a presidência regida pela propaganda e pelo marketing, pelos esforços de construção de imagem pública e busca por credibilidade que se transforme em voto.

## **2.2. Internet: a perspectiva da conversação civil**

Conforme já referido, a sobrevivência política, a disputa de projetos e modelos acaba por depender de certo gradiente de visibilidade e conseqüente busca por credibilidade, não apenas na mídia tradicional, mas nos diversos espaços *online*. Em tempo real, autoridades e agentes políticos disputam- com informações privilegiadas e tantos da própria intimidade- a atenção dos diferentes públicos. O importante é interagir. As mídias sociais se configuram também como uma nova arena para a disputa política. Traçar o perfil do eleitorado, formar e mobilizar comunidades, testar discursos e buscar a participação na construção de propostas e programas de governo passa a ser uma possibilidade concreta, abrangente e inédita nos moldes que as tecnologias de informação permitem (Bitencourt, s/p, 2010).

Do ponto de vista dos negócios, o potencial da web 2.0 é reconhecido como fenômeno econômico. Uma força sustentada pelos nichos de mercado que agora têm na rede instrumentos para avançar, influenciar e praticamente dar origem a um novo universo. Tal fenômeno foi explorado pela primeira vez pelo editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson em um artigo que se tornou célebre e universalizou o termo “Cauda Longa”. A internet de fato permite às pessoas comuns o poder de criar e inovar no cenário global e mais diretamente no seu contexto político imediato. Se funciona sob uma ótica mercadológica, poderia a princípio ser aplicada às práticas democráticas.

A prática democrática via redes informacionais pressupõe que há demanda por participação, que há interesse, articulação, necessidade e possibilidades de exercer as ações que os dispositivos eletrônicos ora permitem. Entretanto, o que se pode verificar é que o perfil atomizado do cidadão e/ou internauta domina a cena política, dentro ou fora da rede. Assim, além dos meios tecnológicos é necessária a motivação, a mobilização anterior. Grupos com capital social e político já consolidado têm maiores possibilidades

de utilizar o potencial da rede. Boa parte da população desconhece a ação política desses grupos. Pesquisa do IBOPE Inteligência, realizada com mais de 1.200 entrevistados entre final de abril e começo de maio de 2010, revela que o nível de conhecimento da população sobre movimentos sociais no Brasil é baixo. A maioria dos brasileiros nunca ouviu falar em Via Campesina (79%), Quilombolas (66%), Movimentos dos Atingidos Por Barragens (63%) e Comissão Pastoral da Terra (62%). Apenas 4% já ouviram falar do Movimento dos Sem Teto e 1% conhecem o Greenpeace, enquanto 22% declaram conhecer bem o Movimento dos Sem Terra. Se a participação e a possibilidade de deliberação não interessam necessariamente ao cidadão comum, que outras formas a internet pode ganhar para auxiliar no fortalecimento democrático?

Para começar, cumpre questionar que tipo de fortalecimento para qual modelo de democracia. Gomes (2009) indica que nunca há só uma ideia de democracia a orientar os projetos de democracia digital e que, portanto, é necessário distinguir o que os distintos modelos esperam da internet, até para não julgar que os resultados que os dispositivos das tecnologias digitais contemporâneas oferecem são insatisfatórios. O autor aponta que o emprego da expressão “democracia digital” faz referência a um montante amplo de experiências iniciativas e práticas políticas que guardam relação com a ideia ou as instituições da democracia. Tanto a democracia digital pode ser um adicional de democracia, quanto uma forma de correção de déficits democráticos ou de implantação de formas democráticas em estados e circunstâncias democraticamente deficitários. “Uma tensão, um suma, entre a ideia de democracia digital como digitalização da democracia e a ideia de democracia digital como suplementação, reforço ou correção da democracia”. (GOMES, s/p, 2009). Na análise de Gomes os representantes liberais compreendem a democracia como um regime de proteção das liberdades e nesse sentido tendem a abordar a internet primeiro como “realização”, um meio onde se pode realizar o ideal de um regime de autonomia e liberdade. Valoriza-se a plena liberdade de expressão, opinião e reunião que a internet permite. Em segundo lugar, entendem a internet como “tarefa”. Louva-se principalmente o alcance universal, a configuração em rede e a possibilidade do anonimato das práticas de expressão e interação online. “É preciso, então, vigiar as ameaças às liberdades na internet, lutar por uma internet civil e livre, isto é, imune a controles e coações de governos, leis e poderes

políticos e econômicos em geral”. Já na visão democrática participacionista, a abordagem da internet é outra. Ela é vista como “promessa” e como “tarefa”. Como nessa concepção o poder vem do povo, sem a participação do cidadão na produção de decisões, um regime perde legitimidade democrática. “A plataforma da democracia é então sobrecarregada com demandas de participação”. De fato, como destaca o autor, a internet parecia a terra prometida da participação, tanto pelo que impedia quanto pelo que proporcionava. O potencial de prover fantásticas oportunidades de participação e engajamento por parte da sociedade civil não se materializou como era esperado e a perspectiva democrata mudou. As experiências de democracia direta via computadores não são relevantes e a democracia representativa goza de boa saúde, apesar das reiteradas discussões acerca de sua crise. Restou, na visão do autor, aos defensores da participação, compreender a internet com a “função de requalificar os regimes democráticos contemporâneos por meio de maior e mais qualificada participação civil”. Gomes avalia que cada modelo – e cada ênfase dentro dos modelos- têm não apenas a sua internet preferida como tem também noções precisas para que os recursos do universo digital estejam a serviço da democracia. Mas essas posições não parecem ser conciliáveis. “O problema em suma não é de mera divergência semântica, e da imprecisão epistemológica que daí deriva, mas de divergência política.” (GOMES, 2009).

Se a democracia se realiza de formas diferentes e divergentes, cada projeto vai buscar desenhos institucionais e funcionamentos de modelos digitais totalmente distintos. Ainda que institucionalmente o uso e o reconhecimento dos potenciais das redes *online* sejam difíceis e confusos, do ponto de vista da comunicação, o advento da internet pode ser considerado uma mudança substancial.

A conversação civil aparece como uma noção adequada ao que de fato a internet oferece com grande relevância para as novas sociabilidades que a rede proporciona. Marques (2006) apresenta a perspectiva da conversação civil examinando teoricamente algumas das dimensões da interface entre democracia e novas tecnologias digitais de comunicação e informação, propondo a avaliação da possibilidade de estabelecer uma versão virtual do espaço discursivo entendido como esfera pública. O autor destaca discursos favoráveis e contrários à plausibilidade do conceito de esfera pública virtual e a partir desses argumentos fundamenta a proposta defendida enquanto conversação



civil, ou seja, os espaços empreendidos na internet (fóruns, chats, listas de discussão, comentários etc.) atuam de modo mais eficaz como espaço destinado à formação complementar de opiniões do que como um espaço decisório por excelência. Marques evidencia que a internet é tomada por diferentes autores como uma espécie de revigorante da esfera pública política argumentativa, “(...) pois concede oportunidades de expressão a vozes marginais, sem as barreiras impostas pela censura governamental ou pelos interesses das indústrias de entretenimento e da informação (MITRA, 2001) e porque oferece a chance da reciprocidade discursiva advinda da esfera civil (ALLAN, 2003). A internet ao superar barreiras de espaço, abre o caminho para a participação de usuários em diferentes contextos geográficos, favorecendo a troca de experiências e conteúdos e atuando, pelo menos potencialmente, como ambiente propício ao diálogo e ao entendimento. Em termos ideais, isso traria na visão de alguns autores selecionados por Marques (LÉVY, 1988; ANTOUN, 2002), a possibilidade dos cidadãos interessados recuperarem certa influência nos rumos da esfera pública política. Seria o resgate da cidadania perdida pelo afastamento entre esfera política (com o poder decisório) e esfera civil (mandante, mas não mandatária). Marques defende que independente de admitir se tais modificações já ocorrem ou não, é fato que as novas tecnologias de comunicação e informação vêm tornar mais instável a discussão conceitual sobre a categoria esfera pública. O papel fundamental da internet na eleição, segundo esse viés, seria da rede permitir a pressão para forçar a discussão de determinados temas e oferecer novas interpretações a questões de interesse coletivo. A partir dessa ideia o autor se propõe a investigar até que ponto a abertura dessas arenas no ambiente digital gera um efetivo poder político para os que se encontram na "periferia". Contudo, Marques aponta a hipótese de que uma esfera pública virtual entendida como espaço deliberativo, no sentido decisório, de grandes questões nacionais ou como espaço de massiva visibilidade pública seria mais difícil de ser realizada em sua plenitude. Por isso, propõe a perspectiva da esfera pública virtual como *conversação civil*, um termo apreciado por Eco (1998). Levando-se em consideração a ideia de que debates informais e não-conclusivos podem ser considerados legitimamente esfera pública, a noção de conversação nos espaços discursivos digitais, é apropriada para caracterizar a possibilidade de formação de opinião, bem mais efetiva na rede do que a tomada de decisões. Nesse sentido, seria correto estimular uma participação civil mais forte. Em

muitos casos, apontados por Marques, os debates empreendidos na rede funcionam melhor como reforço para os laços e espaços sociais já existentes, "no sentido de abrir mais uma modalidade de comunicação que contribui para a formação discursiva da vontade." (MARQUES, 2006).

Adotar a perspectiva da conversação como uma nova modalidade de comunicação capaz de influenciar no repertório da agenda pública e midiática requer o delineamento de argumentos e conceitos que fazem uma diferenciação entre conversação política informal e deliberação na internet, com o propósito de apresentar aspectos relativos às possibilidades do novo espaço digital para o debate público e o fortalecimento da democracia.

A diferenciação estabelecida entre conversações espontâneas, de caráter imprevisível e desordenado, sem regramentos, e conversações deliberativas, acerca de assuntos políticos, é relevante na medida em que reconhece o espaço *online* como um novo meio para expressão da opinião e erosão de hierarquias nos debates coletivos, com repercussão nas estratégias de comunicação política e midiática.

Muitos são os posicionamentos teóricos e exemplos empíricos a respeito do potencial da conversação sem regras, realizada por cidadãos comuns e também por grupos sociais na rede para influenciar no debate público, definir temáticas e impor representações, tanto quanto a conversação voltada para a resolução de problemas. Talvez a primeira tarefa para problematizar o papel dos novos espaços *online* na ampliação dos canais democráticos seja revisitar o conceito de participação – e sua polissemia- considerando as expressões da participação convencional e não convencional, os espaços sem regramentos versus as instâncias normativas de participação e deliberação oferecidas pelos governos e instituições ou constituídas por representações da sociedade e movimentos sociais. Também é importante mapear os conceitos e práticas de organizações formais e não formais, compreendendo os novos modos e repertórios de expressão da opinião, de engajamento e adesão às causas mais diversas.

Nessa linha, este capítulo busca oferecer um panorama a respeito das novas dinâmicas de conversação, opinião e visibilidade na internet com vistas ao debate público e político, buscando compreender e refletir sobre a potencialização da ação do

indivíduo/coletividade<sup>13</sup> em termos de ação política via internet. Tal abordagem, é necessário destacar, se filia à noção da internet como mídia, como tecnologia midiática que gera práticas sociais (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, s/p.47, 2011).

A atenção à conversação informal busca compreender em que medida essa comunicação- com partilha de pontos de vista dos mais diversos- consegue exercer influência em vários níveis, desde a percepção e processamento de informações dos sujeitos envolvidos e com visões divergentes, até o agendamento dos meios massivos e a tomada de decisões da esfera política.

Reconhecendo fronteiras fluídas e arranjos diversos na tentativa de circundar o conceito de esfera civil, há ainda outra dificuldade: localizar e definir as tensões entre indivíduos e associações nos processos de produção de opiniões e decisões. Até que ponto a participação individualizada tem o mesmo valor e sustentação para o incremento democrático? Para começar, vale ressaltar que as duas possibilidades não são excludentes. É necessário reconhecer, no entanto, que diferentes fatores contribuem para um viés dualista, já que algumas especificidades costumam acompanhar as dinâmicas de participação, favorecendo a legitimação de coletivos associados para discutir questões de interesse comum, ainda que indivíduos possam ter informação elevada e argumentação suficiente para debater mesmo os problemas de alta indagação.

De modo simples, poderíamos dizer que a combinação entre os dois níveis de participação- o individual e o coletivo- parece o meio mais apropriado para se manterem as disposições e as práticas necessárias pra construir a democracia. Contudo, esta resposta não dá conta do verdadeiro problema, a saber: a tensão sempre presente entre o elemento consensual e cívico, correspondente à inserção numa dada comunidade, e o elemento frequentemente conflituoso correspondente à afirmação autônoma de cada membro individual da coletividade. Esta questão remete à tradicional indagação da teoria política: o livre desenvolvimento de cada um é compatível com o livre desenvolvimento de todos? (MAIA, p.61, 2011).

---

<sup>13</sup> Essa categoria temática pode ser definida como Ciberativismo no mapeamento dos possíveis temas e objetos diretamente relacionados à internet ou à web feito por Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

Além de refletir se o indivíduo pode encontrar na arena pública resolução para suas questões privadas, vale pensar o debate racional e regrado não é necessariamente o caminho para formar convicção e expor demandas. Apenas a exposição dos pontos de vista, de dados e de informações pode ser suficiente. Sobretudo porque um novo espaço permite- ainda que de forma assimétrica e desordenada-, perseguir igualdade de status para expor ideias e reivindicações. Os novos dispositivos tecnológicos se configuram numa possibilidade concreta de disputar espaços de visibilidade e testar estratégias de comunicação e mobilização. Por reduzir custos de transação, a internet e especificamente as mídias sociais formadas na esteira das possibilidades tecnológicas, são estruturas que potencializam a participação, inclusive a participação política.

Se a mídia passou a assumir parte das funções institucionais de partidos políticos na medida em que constrói a agenda pública, fiscaliza ações dos governos, critica políticas públicas e canaliza as demandas da população (LIMA, 2009), a internet se configura como uma possibilidade direta dos cidadãos, atomizados ou organizados em comunidades e movimentos, também disputarem parte dessas funções. Isso acaba por gerar novos repertórios e novas formas de organização e ação política que não exige maior esforço de engajamento ou potencializa o efeito de grupos nos quais o engajamento é muito relevante.

As mais recentes investigações sobre os fenômenos de organização da sociedade, dentro e fora da rede apontam para uma transformação significativa na ideia de participação, já que tanto redes *off-line* como comunidades *online* e cidadãos de todos os segmentos podem se encontrar nessa arena de conversação, conquistando destaque nos meios massivos e mesmo influência na esfera de decisão política.

Bimber, Stohl, e Flanagin (2009) destacam a eficácia da ação coletiva *online*, com novas formas de organização não associados com grupos de interesse tradicionais permitindo mudanças na estratégia ou estrutura do interesse de grupos tradicionais e organizações não-governamentais. Conforme os autores, a internet reduz custos de transação de todos os tipos, ao atenuar fronteiras entre a esfera pública e a privada (Bimber *et al.*, 2005), possibilitar tarefas de intensiva informação e processos comunicativos, produtos de fácil acesso, alternativas menos dependentes relativas a restrições associadas com recursos materiais, conhecimentos e localização. Para os

autores, existem dois principais contribuintes para a proliferação e natureza produtiva de novas formas de organização, como descrito na literatura sobre a internet. O primeiro é o crescimento de casos incontáveis de associações civis e organizações *online*, através de listas de email, grupos de discussão, grupos de interesse em sites de redes sociais. O foco de muitos desses grupos é político e voltado para problemas de bens públicos. O segundo contribuinte é o crescente portfólio de estratégias e formas de envolver os cidadãos por parte dos grupos de interesse tradicionais e organizações políticas. Grupos estabelecidos há muito tempo estão atraindo "membros" *online* e, alguns desses, historicamente enraizados em formas anônimas de adesão agora facilitam o engajamento dos cidadãos. *Clusters* de menores grupos face-a-face podem agora, por vezes, juntar-se prontamente em conjunto para se envolverem em ações de maior escala, criando novos tipos de alianças ao longo do tempo e no espaço.

De várias maneiras, a paisagem de organização política e ação coletiva mostra mudança: muitos novos tipos de organizações estão fazendo novas coisas de maneiras novas; velhas organizações estão fazendo as coisas antigas de maneiras antigas, e velhas organizações estão fazendo coisas novas de novas formas. Estes desenvolvimentos levantam um número de questões teóricas sobre como as organizações estão conceituadas e categorizadas.<sup>14</sup> (BIMBER, STOHL, FLANAGIN, 2011).

As ações mencionadas pelos autores tanto podem estar relacionadas a formas tradicionais, definidas como participação convencional ou a outras modalidades. Ribeiro e Borba (2010) destacam que pesquisas recentes<sup>15</sup> sobre o tema da participação têm apontado um cenário ambíguo em que reduções expressivas em termos de modalidades tradicionais têm convivido com elevações consideráveis em indicadores que medem formas contestatórias.

---

<sup>14</sup> Tradução livre para o seguinte trecho: *In these and other ways, the landscape of political organization and collective action shows change: many new types of organizations are doing new things in new ways, old organizations are doing old things in old ways, and old organizations are doing new things in new ways. These developments raise a number of theoretical questions about how organizations are conceptualized and categorized.*

<sup>15</sup> Para aprofundar conceitos, os autores sugerem um vasto conjunto de bibliografia, especialmente: Gabriel Almond e Sidney Verba (1989); Sidney Verba e Norman Nie (1972); Pippa Norris (2007); Samuel Barnes (1979); Russell Dalton e Martin Wattenberg (2001); Robert Putnam (2002); Leonardo Avritzer, (1997); Alessandro Pizzorno (1966; 1975) e Marcur Olson (1999); Albert Hirschmann (1983); Peter Hall e Rosemary Taylor (2003); Lúcio Rennó (2003).

A demanda por incrementar a democracia com novos arranjos participativos parece estar diretamente ligada às transformações nos padrões de representação. Sobre esse tema, Lavalle *et al.* (2006) apontam uma série de aspectos

A representação política nas democracias contemporâneas sofreu transformações profundas no último quartel do século XX: partidos políticos de massas perderam sua centralidade como ordenadores estáveis das identidades e preferências do eleitorado; a personalização midiática da política sob a figura de lideranças plebiscitárias tornou-se um fenômeno comum; mudanças no mercado de trabalho tornaram instáveis e fluidas categorias populacionais outrora passíveis de representação por sua posição na estrutura ocupacional; e, se isso não bastasse, uma vaga de inovações institucionais tem levado a representação política, no Brasil e pelo mundo afora, a transbordar as eleições e o legislativo como lócus da representação, enveredando para o controle social e para a representação grupal nas funções executivas do governo (LAVALLE, HOUTZAGER e CASTELLO, 2006).

Lavalle chama atenção para a dualidade constitutiva entre representação e representatividade, entre representante e representado, resultando em diversos desdobramentos, como a autonomia do representante versus o mandato dos representados; o componente institucional legal ou formal da representação versus o seu componente substantivo ou de formação de vontade; o peso da delegação ou elemento fiduciário versus o peso da autorização ou elemento do consentimento; a soberania nacional ou primazia simbólica e política do todo versus a soberania popular ou primazia dos reclamos e exigências dos eleitores; as posturas majoritárias quanto à composição do parlamento versus as posturas proporcionais; a oposição mais geral entre legalidade ou facticidade e legitimidade ou validade.

Nos últimos séculos o modelo dominante de representação política entrelaçou o legislativo como lócus da representação, políticos eleitos, eleições e eleitores, e, mais tardiamente, partidos políticos de massas como instâncias de mediação e ordenação da relação entre representantes e representados.

Essa configuração da representação política, consubstanciada na fórmula "governo representativo", estabelece definições claras quanto

a quem representa (o político), mediante que mecanismos é autorizado a representar e a que tipo de sanção ou controles estará submetido (as eleições), quem é representado (o eleitor), e de alguma forma, ainda que muito vaga, qual o conteúdo ou mandato a ser representado (programa, promessas de campanha). (IBDEM).

Apenas a eleição parece ser incapaz de garantir governos realmente representativos. Serão necessários espaços de recarga da legitimidade conquistada nas urnas. Isso inspira a não apenas oferecer canais institucionais de diálogo, mas também a fazer a escuta dos cidadãos e organizações de vários modos, inclusive via meios de comunicação de massa e, mais recentemente, via espaços *online*. As conversações entre membros de comunidades e participantes de diferentes redes na internet alimentam uma teia de interesses e estratégias que se retroalimentam. A mídia refere o que circula com potência na rede e esta por sua vez reverbera o que os meios de comunicação divulgam, criando zonas de interface entre as agendas e entre os atores e determinando estratégias, eventos, espetáculos e estéticas favoráveis às disputas por espaços de visibilidade. Esse regime de visibilidade constante e em tempo real favorece que grupos monitorem os agentes políticos sobre as temáticas de seu interesse e que produzam fatos e movimentações para alcançar seus objetivos, especialmente durante os períodos eleitorais. Cidadãos não engajados também podem ser capturados na discussão e a unidade dessas contendas públicas acaba sendo dada pela cobertura jornalística.

No contexto midiático das democracias contemporâneas, alerta Lavalle (2006), os conteúdos genéricos do mandato representativo, conforme expressos nos programas e promessas de campanha, obedecem antes à lógica do cálculo estratégico conjuntural a respeito dos humores do eleitorado do que a compromissos substantivos com determinados cursos de ação política a serem efetivamente seguidos.

As agendas de pesquisa e de intervenção voltadas para a reforma da democracia se encontram fortemente atreladas à ideia de participação, ora como presença direta das pessoas eventualmente afetadas ou beneficiadas por decisões públicas, ora como deliberação face-a-face. A participação de grupos e camadas da população tidas como sub ou mal-representadas nos locus da representação política, constituiria, assim, expediente-chave a estimular o melhor funcionamento das instituições políticas. (LAVALLE, HOUTZAGER e CASTELLO, 2006).

Na esteira das expectativas, por vezes superdimensionadas, do papel das novas tecnologias como um aditivo democrático, a porosidade do Estado às discussões e reivindicações da sociedade parece ser altamente desejável para avanços dos sistemas de representação democrática, embora sua compreensão e operação sejam altamente complexas. Qualquer análise precisará compreender e desvendar implicações desse novo ambiente informacional, que mobiliza de vários modos, permite encontros e conversas antes improváveis entre atores absolutamente heterogêneos, e eleva a simples troca de ideias, produção e oferta de conteúdos a uma possibilidade concreta de influência e participação efetiva no interior das decisões da esfera política. Do ponto de vista normativo, é importante abordar aspectos que tencionam pressupostos deliberativos comumente atrelados à ideia de participação e decisão de assuntos públicos, retomada com o advento de tecnologias que permitem maior abrangência para essa perspectiva. Talvez uma das críticas mais encorpadas a essa teoria é seu alto grau de idealismo, na medida em que a deliberação pressupõe ouvir atentamente o ponto de vista alheio, considerá-lo, explicar ao outro seu próprio ponto de vista, revisando-o à luz dos comentários alheios, e usar o tempo juntos para refletir sobre o problema em causa.

A formação da opinião pública centrada no diálogo, na participação cívica <sup>16</sup>a partir da troca pública de razões, dentro de requisitos que normatizam o debate, parece especialmente difícil num cenário de disputa por visibilidade, fragmentação, individualismo e dissensos. Se a deliberação é um exercício racional de oferecer, receber e trocar razões em público, e que tem como centro a justificação da validade ou invalidade dessas razões (CONOVER e SEARING, 2005), seria necessário que todo indivíduo torne pública a sua opinião e que ela seja respeitada pelos demais; deve ter direito e chance igual de ser ouvido e deve ter autonomia para formular suas ideias e defendê-las diante do grupo. No entanto, os atributos essenciais da deliberação na bibliografia teórica sobre o tema -reciprocidade, publicidade, igualdade e reflexividade- (HABERMAS, 1997; COHEN, 2009) são difíceis de encontrar na prática. Nos debates produzidos na internet, a maior parte de tais pressupostos não é atendida nem em grupos

---

<sup>16</sup> Rousiley Maia propõe relativamente ao uso do termo *cívico* uma reflexão a respeito de sua ambivalência com a dimensão *civil* da cidadania. A ideia de *cívico* traria consigo a noção de deveres e responsabilidades do cidadão e sua propensão ao comportamento solidário e virtuoso para a coletividade. Já, em contraste, a ideia de *civil* encontra-se associada à busca moderna pela afirmação dos direitos dos membros individuais da coletividade.



organizados, muito menos nos processos de conversação não regrada. Portanto, não desmerecendo a importância de perseguir tais normas e os ganhos epistêmicos na participação de debates orientados para o diálogo racional, interessa nesta reflexão, compreender as possibilidades da participação política através do envolvimento dos cidadãos em conversações e debates coletivos, cotidianos e espontâneos, compreendendo esse aspecto como um ganho e um avanço ao ato de simplesmente eleger seus representantes.

Assim, o novo ambiente informacional proporcionado pelas ferramentas tecnológicas (apesar de seu alcance ainda limitado e de seus limites cognitivos e econômicos, como será mencionado mais diante), pode, por meio da conversação mais ampliada e heterogênea, permitir que as pessoas ampliem seu grau de informação e qualifiquem sua tomada de decisões. Esse novo espaço permite ampliar o acesso, selecionar e ressignificar informações em vários níveis e de diferentes temáticas, incluindo aí as informações e concepções políticas. Toda conversação vai gerar um grau de reflexão e revisão que serve de base para a formação da opinião e consequente influência. Isto pode não ser um processo deliberativo formal, mas não é desmerecido por tratar-se da base para o envolvimento com assuntos de toda ordem e que podem ser de interesse público.

É principalmente o conflito e o desacordo moral, e as estratégias de sua explicitação, que marcam o que há de comum entre conversações políticas em espaços cotidianos e discussões políticas. Nesse sentido, boa parte das pesquisas empíricas ligadas à deliberação revela o potencial das conversações do cotidiano para a construção de direitos e de maneiras diversas de participação política. (MARQUES e MAIA, p. 150, 2008, apud ALVES, 2011).

O uso das mídias sociais colabora para criar e sustentar novas formas de interação comunicativa, o que aumenta a dificuldade para diferenciar os efeitos das simples conversações e os debates para alcance de consensos em torno de problemas comuns. Mesmo sem os pressupostos convenientes ao processo deliberativo formal, a conversação, ao articular conhecimentos pessoais, culturais e políticos, e contribuir para o acúmulo de informações e conhecimentos processados, pode auxiliar as pessoas a melhor analisarem problemas e a chegarem a julgamentos coletivamente aceitos como válidos.

A conversação sempre foi a base para a formulação das opiniões e, portanto, para a escolha de posicionamentos e decisões. A interconexão propiciada pela internet amplia essa possibilidade e redireciona; é importante ressaltar que as próprias mídias sociais estão em permanente transformação, dificultando que um conceito fechado seja adotado. Ainda assim, é necessário destacar o potencial da internet em possibilitar essas conexões entre atores.

No campo da comunicação e da política, a internet traz uma série de novas questões que passam pela possibilidade de aumento da participação e do engajamento cívico, da comunicação direta entre Estado e cidadãos. Traz também uma possibilidade inédita de disputa com a hegemonia dos meios massivos pelos cidadãos comuns. Aqui se adota a ideia de funções massivas e pós-massivas dos meios, de acordo com a proposta de Lemos (2007) para quem a função massiva compreende um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o *hit*, o sucesso de «massa», que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro.

As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. (LEMOS, 2007)

Já as funções pós-massivas na análise de Lemos não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um - todos) das mídias de função massiva.

As mídias de função pós-massiva agem não por *hits*, mas por «nichos», criando o que Chris Anderson (2006) chamou de «longa cauda», ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis. (...) Com novas ferramentas de funções pós-massivas, ele

pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos. (IBID)

Lemos destaca os três princípios fundamentais da Cibercultura: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa (Lemos, 2004; 2005). Desse modo, “mais do que informativas, como as mídias de massa, as mídias pós-massivas vão criar processos mais comunicativos, por troca bidirecional de mensagens e informações entre consciências”.

Um aspecto é especialmente revolucionário, como destaca Lemos, diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. “As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política.” (Lemos, 2007).

### 2.2.1. Ressalvas e desafios da internet

Assim como a conversação que é orientada em suas temáticas a partir dos jornais, a internet pode servir como o espaço capaz de tematizar diferentes assuntos e reunir variados pontos de vista, gerando debates e conversações que de alguma maneira possam influenciar a esfera midiática e política. Mas há ressalvas nessa importante função. Para Schudson (2001) nem todo tipo de conversação será necessariamente útil para tornar um governo democrático, porque sem educação, treinamento e igualdade social ela é, em geral, desigual. O enfrentamento de especialistas e não especialistas, os diferentes graus cognitivos que permitem graus distintos de argumentação, vinculados ao grau de instrução e ao poder aquisitivo, contribuem para enormes desigualdades na rede.

A conversa democrática não é essencialmente espontânea, mas é essencialmente governada por regras e essencialmente civil, e diferentemente dos tipos de conversações que costumam manter alta a estima, a liberdade e a inteligência, é essencialmente orientada para resolver-problemas (SCHUDSON, p.21,2001).

Do mesmo modo que existem barreiras de entrada para a participação no campo político, estão as dificuldades para acessar as novas tecnologias e a partir daí buscar a participação democrática via sistemas *online*. Dados bem objetivos demonstram que o acesso à internet ainda é limitado e discriminatório, reproduzindo inclusive as categorias socioeconômicas, apesar do crescimento e do incremento pela entrada da classe C no ciberespaço. De acordo com o levantamento do Ibope/Nielsen <sup>17</sup>, o Brasil em 2011 tinha 78 milhões de internautas (a partir de 16 anos), sendo o 5º país com o maior número de conexões à Internet. Contudo, 38% das pessoas acessavam a web diariamente. O principal local de acesso é a *lan house* (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos, com 25% (abril/2010). A desigualdade social se reproduz no mundo digital: entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à internet; entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%. Somente 13,3% dos negros usam a internet, mais de duas vezes menos que os de raça branca (28,3%). Os índices de acesso à internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) contrastam com os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%).

Esses dados justificam a preocupação com a questão da exclusão digital, os esforços para a difusão da tecnologia e o reconhecimento de que para além do acesso, é preciso pensar em outras barreiras, educacionais e econômicas, sobretudo se esse for um caminho para ampliar e qualificar ações democráticas. Nessa linha, Rogerson e Milton (2009) buscam sintetizar as explicações sobre exclusão digital, estreitamento e alargamento em três categorias: econômica, social e política. Para Norris (2001b), citada no estudo, a causa mundial da desigualdade na difusão de tecnologias digitais é a falta de desenvolvimento econômico, apesar de outras variáveis menores. Quanto à questão social, os autores apontam que para que as sociedades possam preencher lacunas, as pessoas devem aprender mais sobre a internet num amplo espectro. Dito de outro modo, além de saber mais sobre as tecnologias, os indivíduos precisam descobrir como utilizá-la para aumentar sua participação econômica e política. O conhecimento técnico em si não é suficiente para oferecer maior poder de influência nos sistemas políticos e econômicos. O terceiro argumento diz respeito aos fatores políticos, com a formulação de novos regulamentos e políticas, mudanças e adaptações. Faz diferença como a

---

<sup>17</sup> Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil, consulta no site [http://tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php) em 12/12/2011.

exclusão é abordada; dependendo das iniciativas de um governo, esse meio poderia ser mais utilizado pela população e especialmente utilizado para a participação democrática.

Reconhecendo os novos espaços digitais e os esforços para incluir os cidadãos nesse ambiente, é importante observar as transformações no campo da comunicação e da política, e a relação disso com o poder do cidadão em um contexto democrático. O importante papel dos meios de comunicação de massa como mediadores ainda se mantém, mesmo sem homogeneidade. No entanto, esse papel se complexifica com a emergência dos novos espaços digitais, passando a existir novos mediadores e novas mediações. Os governos, partidos e instituições têm a possibilidade de dialogar de forma direta com um número maior de cidadãos, de interferir na produção de conteúdos e mediações, de captar tendências, opiniões. O cidadão por sua vez tem ferramentas para simplesmente conversar com um número maior de pessoas, formar opinião ou participar de outros modos da produção para a tomada de decisões.

A captura do cidadão mais atomizado que acaba por envolver-se em discussões coletivas que de outro modo não seria possível, faz da internet uma *locus* informacional novo e transformador. Muitas pessoas que não estariam disponíveis à participação, acabam por se envolver pela facilidade, pela novidade e pela oportunidade de perceber como os outros, diferentes de seu círculo mais próximo, pensam problemas comuns. Vale referir, no entanto, que a informação em abundância não significa que todos, ou mesmo a maioria conseguirá utilizá-la para avançar nos seus papéis como cidadãos, como apontam Brundidge e Rice (2009). Os autores interessam-se pelo possível papel da internet nas discussões políticas heterogêneas, considerando um avanço a exposição das pessoas a pensamentos políticos distintos dos seus. Certamente novas formas de interação, sem limites geográficos e de hierarquias presentes em outros ambientes, têm um potencial para ampliar horizontes. Mas seu efeito no engajamento político, na pluralidade e distribuição de opiniões e na aquisição de novos pontos de vista e informação voltada o interesse político é um ponto de interrogação também para os autores. A oportunidade seria um critério necessário, mas não suficiente para o engajamento político. A internet por si só oferece uma inovação extraordinária porque num fórum *online* qualquer pessoa pode participar a partir de poucos recursos. Porém, os autores chamam a atenção para o fato de que a participação em fóruns *online* de

discussão é maior sob condições de alta motivação política, alto nível socioeconômico e oportunidade. Em qualquer caso, assim como as manifestações espontâneas na rede, as conversas cotidianas, a participação em comunidades virtuais, a postagem e visualização de vídeos provocam conversações em outros ambientes (trabalho, amigos, vizinhança), interferem na formação de opinião, pautam meios de referência, agendam temáticas e contribuem em muita medida para o aprendizado político.

Tanto as conversações espontâneas, ainda que sem a intenção inicial de debate político, quanto à deliberação regrada em canais governamentais ou não, compõem um emaranhado de possibilidades que precisa ser compreendido. A coexistência de mediações profissionais e não-profissionais, de canais normativos e desregrados para a participação e a influência junto aos meios massivos e junto ao arsenal comunicativo dos governos, apresenta um novo processo. Reconhecendo a importância do jornalismo como campo para organizar fluxos de informação, vigiar, denunciar e dar visibilidade às ações do sistema político, ainda é possível pontuar que o ambiente online se traduz em território para novas mediações, impactando a dinâmica democrática. Claro que a tarefa de fazer-se ouvir entre os milhares de conteúdos e informações de toda a ordem, e relevância produzidas a cada segundo não é simples para o cidadão. Monitorar isso também não é fácil para a imprensa e governos. A ativação de redes *offline* é um dos grandes ganhos. A exposição do próprio perfil e das próprias ideias ao escrutínio de pessoas diferentes e a pontos de vista também contrários são fatores que a princípio podem enriquecer os debates. Se por um lado a revisibilidade das opiniões pode parecer algo idealizado, a oferta de informações e visões mais plurais poder ser um ganho significativo.

Os efeitos da internet podem ser mais sutis e indiretos na vida democrática, sem que isso seja motivo para desapontamento com seu potencial. Na medida em que a utilização da internet promove a exposição ao desacordo político e à deliberação entre os cidadãos, existe sem dúvida pluralidade e alargamento da democracia.

Tanto as conversações informais quanto aos debates deliberativos formalmente constituídos, ampliados pelos recursos digitais, constituem-se importante meio para maior visibilidade e inclusão nos processos decisórios, garantindo aprendizado e envolvimento em prol de interesses comuns, podendo superar interesses originalmente privados e restritos. Contudo, os espaços *online* ainda reservam efeitos obscuros a

serem desvendados no comportamento e na cultura política em busca do aperfeiçoamento democrático.

### 3. COMUNICAÇÃO E ELEIÇÕES

Neste capítulo, o propósito é apresentar os conceitos de marketing político e eleitoral porque no atual estágio das campanhas em que a comunicação passa a ter um eixo central, é a intervenção de um conjunto de estratégias, competências, ações e planejamentos voltados a desvendar comportamentos do eleitor, identificar e influenciar nos determinantes do voto, que recebe a maior atenção dos atores em disputa. Assim é concebido, caracterizado e vendido o marketing político, seus pressupostos e escopos que determinam comportamentos nas campanhas na medida em que além de apresentar bem seus candidatos, faz-se necessário monitorar e ajustar cada discurso aos humores do eleitorado. Embora, como já referido, as concepções de comunicação pública, imagem pública, regimes de visibilidade e credibilidade estruturam e norteiam as análises e práticas das relações entre comunicação e política, a profissionalização das campanhas e até mesmo sua “americanização”, ao ser adotado o padrão norte-americano passam a guiar as intervenções comumente agregadas como marketing político.

A eleição é o maior acontecimento da democracia e da política. Um momento de intensa mobilização, quando a opinião pública é convocada e se coloca em prontidão para conhecer, julgar e decidir. Além de ser o grande momento do processo democrático, é a ocasião em que sem dúvida a política assume significado na vida das pessoas, independente dos graus de interesse ou adesão. É o momento do debate, da conversa, da decisão. Mas também é o lugar da emoção, da paixão e da sedução. Essa complexidade que requer grandes investimentos, planejamento, regramentos e organização, tem na comunicação seu grande eixo. É necessário definir um perfil, estabelecer a mensagem, organizar meios de veiculação e estratégias de convencimento. A informação é essencial tanto aos partidos e candidatos quanto ao eleitor. É então que se configuram técnicas e instrumentais que articulados concorrerão para o sucesso- ou não- na disputa pelo voto. A esse conjunto de procedimentos se convencionou chamar marketing eleitoral, o marketing da conquista (KUNTZ, 2006). Encantar, persuadir, seduzir são suas metas e, por isso, sua execução é cercada de desconfiança quanto às possibilidades de falseamento e manipulação. Não são poucos os questionamentos



referentes a essa capacidade de condicionar resultados eleitorais. Há ainda divergências quanto à sua eficácia e seus efeitos relativos a propriedades perdidas da política.

Assim, interessa estabelecer o que compete a candidatos e partidos na comunicação durante a campanha conforme os preceitos do marketing. São distintos e variados os conceitos do que vem a ser o marketing eleitoral, sua diferenciação quanto ao marketing político e as problematizações que o envolvem. Há uma concepção mais extrema, em que o candidato pode ser visto pragmaticamente como um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores (KOTLER, 1978). De outro lado, a comunicação política e a propaganda política são concebidas como uma atividade mais global porque ajudam a operar o surgimento da “opinião profunda, essa passagem do oculto ao explícito, da veiledade à tomada de posição, essa crença de que um homem e um programa representam melhor ou menos mal aquilo que se deseja interiormente.” (BARTLETT, 2001).

Como a comunicação política é um processo que implica a todos os atores: políticos, jornalistas e cidadãos, neste capítulo também são delineadas as atribuições esperadas da cobertura midiática e a expectativa com o uso da internet, sobretudo no que diz respeito às possibilidades de interação e protagonismo com os eleitores.

A política contemporânea (do governo à disputa eleitoral) se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa (GOMES, 2004). A cultura política se mostra centrada no consumo de imagens públicas, o que define estratégias eleitorais e políticas, exigindo competências e habilidades do marketing para os atores políticos. Já do ponto de vista do jornalismo, o que se espera da cobertura midiática nas eleições, é a consideração que numa campanha se produz um intercâmbio de informações, ideias e atitudes necessariamente em torno de assuntos de interesse público (CANEL, 2006). Foram revisitados conceitos referentes a jornalismo e notícia.

Ainda neste capítulo são apresentadas as expectativas e as práticas do uso da internet para incrementar as campanhas eleitorais, considerando as possibilidades de interação e colaboração que as tecnologias disponibilizam e o efetivo uso dessas potencialidades. As campanhas políticas são fundamentalmente exercícios em comunicar uma mensagem simples, "vote em mim", ou, "não vote em meu oponente" (DAVIS, BAUMGARTNER, FRANCA E MORRIS, 2009). As campanhas *online*

apresentam fins múltiplos, diferentes aplicações e potencialmente serviriam ao aprofundamento da relação com o eleitorado, reduzindo custos de tempo e espaço.

### **3.1. Propaganda e marketing eleitoral**

O desenvolvimento das atividades de marketing eleitoral no Brasil pode ser considerado razoavelmente recente. A Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP) foi fundada em 1991 com o intuito de dar visibilidade aos profissionais deste campo de atuação e promover a profissionalização dos serviços prestados (BAREL, 2007). Boa parte dos trabalhos produzidos com o apoio da associação revela o esforço de sistematizar experiências desenvolvidas por consultores políticos após a redemocratização do país. À descrição dos principais casos de marketing eleitoral na história política brasileira soma-se o enfoque mais crítico, que busca conceituar e problematizar questões subjacentes ao cada vez mais profissionalizado planejamento das campanhas eleitorais.

O marketing eleitoral pode ser definido como um conjunto de atividades realizadas em épocas eleitorais, de modo organizado e planejado, para convencer cidadãos e captar o maior número possível de votos para um determinado político (MANHANELLI, 2004; BAREL, 2007). Para Ferraz (2003) é o uso das técnicas publicitárias como um instrumento de comunicação de uma estratégia política para divulgar a mensagem certa para o público certo.

Conforme Torquato (2002), marketing é um sistema-meio, com regras e métodos próprios de produção, e, como tal, se propõe servir à esfera mais ampla que o abriga, no caso, a esfera maior, o próprio sistema político. O autor defende que o marketing não se restringe ao eixo da comunicação, abrigando outros eixos importantes como a pesquisa, o discurso, a articulação social e política e a mobilização. Queiroz (2006) também destaca que o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar, por ter interfaces com a administração ao sistematizar procedimentos; com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação; com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas

dimensões ideológicas e por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos. Figueiredo (2000; 2003) que declara não imaginar ser possível campanhas políticas sem marketing, entende que trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. Para o autor, trata-se de adequar.

O (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial e saber o que pensam e que querem os eleitores em determinado momento. De posse dessas informações, é possível compatibilizar o discurso do (a) candidato(a) com os anseios do eleitorado, fazendo com que ele(a) se posicione de acordo com as preocupações da sociedade. (FIGUEIREDO, pp. 10-11, 1994).

É importante ressaltar que diversos autores diferenciam o conceito de marketing político do de marketing eleitoral. Se o primeiro está mais associado às questões da gestão pública, da preservação da imagem de governantes e manutenção da aprovação popular às ações de um governo, o marketing eleitoral se restringe aos processos eletivos, ou seja, tem uma estratégia de curto prazo, com objetivo bem específico que é de convencer o eleitor a votar num dado candidato. Mas isto não é assim tão delimitado. Kuntz (2006) define o marketing político como o marketing da ocupação e consolidação do poder conquistado, que atende objetivos a longo prazo, inclusive a disputa e vitória em eleições futuras.

Esse conjunto de técnicas e procedimentos está longe de ser unanimidade. Se de um lado há certa apologia às possibilidades de ajustar discursos às expectativas do eleitorado, pretensamente auxiliando na participação, de outro há uma ideia de manipulação ao apresentar candidatos como produtos, adulterados conforme o gosto do consumidor. Outro desacordo refere-se ao fato de que o marketing enfraqueceria partidos e propostas ideológicas, retirando-lhes protagonismo em detrimento de uma estratégia puramente mercadológica. Seus defensores entendem que o marketing auxilia partidos na medida em que transforma suas plataformas em mensagens compreensíveis e esteticamente atraentes. Também é questionado o poder de condicionar os resultados de uma eleição. Se para alguns não é possível competir sem uma boa estratégia de

marketing, para outros algumas fórmulas apresentadas como imbatíveis servem mais ao marketing do próprio marketing do que a uma real eficácia.

Para Bartlett (2001) a propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas:

(...) Movimenta, inicialmente, mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais mal conhecidos; ademais, seus princípios provêm tanto da estética como da ciência: conselhos da experiência, indicações gerais à maneira das quais sobeja inventar; caso falem as ideias, escasseie o talento ou o público, não há mais propaganda que literatura (BARTLETT, 2001).

Para o autor, no entanto, a propaganda política moderna não é simplesmente o uso pervertido das técnicas de difusão destinadas às massas. “Ela precedeu a invenção da maior parte dessas técnicas: seu aparecimento coincide com o dos grandes mitos que arrastam um povo e o galvanizam em torno de uma visão comum do futuro” (Ibidem). Bartlett entende que, na atualidade propaganda substituiu a poesia épica na função primitiva de contar histórias, tomando dessa grande número de seus processos, como a sedução do ritmo, o prestígio do verbo e até a violência das imagens, “golpes teatrais” orientados no sentido de excitar o temor ou a esperança. “Acreditamos de bom grado que certos aspectos da propaganda moderna apresentam função mais poética que política, induzindo o povo a sonhar com as grandezas do passado e com amanhã mais felizes.” (BARTLETT, 2001).

Balandier (1982) diz que a multiplicação dos meios modernos modificaram profundamente o modo de produção das imagens políticas. Estas agora podem ser fabricadas em grande número, sem, no entanto, terem um caráter excepcional. Com isso se vulgarizam, exigindo frequentes renovações e criações de aparências de novidade.

Essa nova demanda teria acabado por provocar a perda de propriedades inerentes à política. Gomes (2004) aponta quais seriam as propriedades da atividade política suprimidas ou reduzidas. A começar pelos valores ideológicos no embate político em que diferenças ideológicas dariam lugar à marca, preferência e gosto. A apresentação de ideias, conceitos e programas políticos passou a ser uma tarefa ingrata junto a um público de massas, dotado de pouco capital cultural, muita impaciência, pequeno interesse estritamente político e considerável oferta de entretenimento. Os “públicos”

entendidos como reunião de indivíduos privados para a discussão das coisas de interesse público, ter-se-iam tornado dispensáveis. Assim, o debate é substituído por apreciação pública, realizado no interior dos meios de comunicação e protagonizado por formadores de opinião. A questão da autenticidade também é apontada, porque aquilo que o agente político diz e faz e o modo como ele se apresenta parecem acompanhar um *script* profissionalmente estabelecido e orientado por cálculos de eficiência. Com relação a partidos e representação, a percepção é que a política apoiada na comunicação social tornar-se-ia plebiscitária. Já a inserção dos cidadãos no jogo político também é esvaziada. O público de massa não seria previsto como agente, mas como um conjunto indeterminável de interesses e necessidades que os produtos políticos se destinam a satisfazer. O autor, contudo, pede cautela para a adesão a esses julgamentos, demonstrando que a área de comunicação e política ainda é uma especialidade em formação, por onde circula grande número de hipóteses.

Isto para dizer que grande parte das teorizações, acadêmicas ou não, sobre a interface entre a comunicação e a política é ainda, no meu modo de ver, hipermidiática. Tende a exagerar a importância da comunicação na transformação da política e da democracia. Tende também a ser hiperbólica e pessimista. Hiperbólica, porque vê mudanças demais, onde há uma transformação que precisa ser examinada em seu alcance. Pessimista porque tende a não gostar da transformação que vê e a considerá-la pior do que realmente o é (GOMES, p.30, 2004).

Gomes (2004) destaca que nas sociedades democráticas a disputa entre interesses é uma busca pela obtenção do consentimento da maioria, sendo seus elementos fundamentais a discussão pública e a propaganda.

A diferença entre a exposição pública da discussão pública e da propaganda está no caráter dialógico da primeira e didático da segunda. A primeira necessariamente situa-se num *continuun* de uma interlocução já em ato ou dá início a uma nova interlocução. A segunda é um processo que visa ensinar e convencer, de forma que a interlocução seja admitida apenas enquanto possa auxiliar a eficiência da pedagogia em ação. Em ambos os casos dois aspectos são igualmente fundamentais: informação e eficiência argumentativa. (GOMES, p.200, 2004).

Como não há política sem discurso, este é constitutivo daquela, pois ação política e discurso político estão indissociavelmente ligados (CHARAUDEAU, 2008). Segundo o autor, como sistema de pensamento, o discurso político está relacionado a uma atividade discursiva doutrinária, que pretende fundar um ideal político e servir como referência para as opiniões e posicionamentos. Já o discurso político como ato de comunicação tem a ver com os atores que participam da cena de comunicação política para influenciar opiniões e buscar adesões, rejeições ou consensos, construindo imaginários de filiação comunitária. Neste sentido o discurso dedica-se a construir imagem e usar estratégias de persuasão e sedução.

O duplo fundamento do discurso político, de acordo com Charaudeau, é o encontro de opinião e verdade em uma relação dialética.

É nesse lugar que se instituem comunidades múltiplas de pensamento e de ação, que se definem nesse “em comum”, um em comum que é preciso considerar como uma norma de pensamento e de ação intercambiada entre os membros do grupo. Essa norma partilhada constitui a mediação social na qual se encontram os valores transcendentais, que ao mesmo tempo fundam o julgamento e a ação, e que são construídos e transportados por um discurso que os faz circular na comunidade, construindo seu cimento identitário. (CHARAUDEAU, p. 45, 2008).

Como o campo político caracteriza-se por uma incessante busca de credibilidade e legitimidade, adquiridas e atribuídas, o sujeito político precisa persuadir o tempo todo dentro de um jogo de forças simbólicas em disputa. O capital simbólico no universo político consiste numa espécie de crédito fundamentado na crença e no reconhecimento, por isto a necessidade de estratégias bem definidas para parecer e persuadir, com uma intensificação dos procedimentos de legitimação.

Com o advento de certa “personalização” da política, estabelece-se, em alguma medida, um apagamento das rivalidades público-institucionais, em proveito dos confrontos entre “personalidades”; o privado e pessoal, amiúde, rivaliza com o público e político (...). Fabricar e expor o “eu”, na política contemporânea, são ações que

apontam para o deslocamento relativo da fonte de credibilidade e legitimidade de algum modo, passa-se da função pública aos atributos pessoais: “sinceridade”, “honestidade”, “simplicidade”, “generosidade” são elevadas à condição de valores essenciais daqueles que exercem ou que estão destinados a exercer cargos públicos (PIOVEZANI, s/p, 2007)

Para Charaudeau (2008) as estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair a simpatia do público dependem de vários fatores e do que ele julgar necessário atacar: pessoas, ideias ou ações. A percepção da opinião pública (favorável/desfavorável) e da posição dos outros atores políticos (parceiros/ adversários) vai definir as estratégias com um adicional de dificuldade: o perfil dessa opinião pública é, na maior parte dos casos, incerto, tendo em vista a grande massa reunida aleatoriamente pelos meios de comunicação (leitores, ouvintes e telespectadores). Os discursos precisarão ajustar-se de maneira genérica com um risco de sobreposição e efeitos indesejados. Portanto, o caráter genérico do discurso político, o esforço para conquistar reconhecimento e influenciar o outro e a necessidade de evidenciar atributos pessoais num esquema de valores pré-determinados vão influenciar decisivamente no debate de ideias e opiniões que circulam no espaço público, especialmente durante a campanha eleitoral. Essa perspectiva auxilia na compreensão da comunicação estratégica praticada por candidatos e partidos, influenciando nos graus de opacidade e visibilidade que determinados temas têm na campanha, especialmente os que sugerem polêmicas.

### 3.1.1. Propaganda e os temas tabus

Nas estratégias de campanhas majoritárias temas-tabu costumam ser evitados, em grande medida, porque temas tabus provocam conflitos com parcelas significativas do eleitorado, desencorajando candidatos com efetiva possibilidade de vitória. A construção de imagem dos candidatos depende de um conjunto de fatores que constituem sua plataforma eleitoral. Segundo Kuntz (2002), esse conjunto de ideias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato determina o grau de memorização do público e a eficiência de uma campanha. Por isso a importância na escolha dos temas. O autor classifica os temas que compõem uma plataforma em três

classes. São: a) *Temas Fundamentais* ou racionais, aqueles que se referem à administração pública e à legislação, praticamente o programa de atuação na vida pública do candidato; b) *Temas Oportunos* ou emocionais, que se referem aos fatos, acontecimentos ou tendências que se encontram em evidência e c) *Temas Segregacionistas*, aqueles temas em que ao “ao abordá-los, o candidato é obrigado a definir uma posição que vai, inevitavelmente, dividir o eleitorado” (KUNTZ, p. 63,1996). O tema aborto se inscreve nesse segmento segregacionista, uma vez que, de acordo com o autor, os assuntos ligados ao credo, à classe social ou econômica, às questões raciais, às rivalidades cotidianas (regionais, esportivas etc.), à ideologia, ao sexo, à idade estão entre as questões polêmicas que deveriam ser particularmente evitadas por quem concorre às eleições pelo sistema majoritário.

Quando um tema é escolhido para compor uma mensagem na campanha eleitoral, ele poderá ter dois caminhos de apresentação. Pode-se recorrer ao debate, à argumentação racional, com distanciamento emocional ou por outra parte pode-se buscar o jogo de sedução. Muitas vezes é a rapidez com que se manipulam esses dois mecanismos de produção que determina o sucesso de uma estratégia. Assim, o debate ideológico dá lugar ao confronto na produção de imagens. Como atualmente existe uma verdadeira torrente de informação sobre as pessoas, a disputa pela atenção é maior. Para ter uma ideia, um norte-americano vê ou ouve em média ao longo da vida, mais de sete milhões de anúncios. É uma saturação que exige do emissor das mensagens uma carga persuasiva para atingir aos receptores (ARONSON, PRATKANIS, 1994). Chegar ao público-alvo com uma carga de receptividade é o objetivo de qualquer processo comunicativo, especialmente numa campanha eleitoral. Todos os atores envolvidos (políticos, jornalistas, cidadãos anônimos e grupos de pressão) disputam em um “mercado” (a agenda midiática) altamente competitivo. A vantagem obtida consiste em marcar essa agenda conforme o próprio interesse, pautando os temas desejados ao invés de ser confrontado com temas que não interessam discutir e que são lançados por outras forças políticas. Pautas negativas, acusações ou temas que exigem posicionamento com algum tipo de prejuízo (de credibilidade ou discordância de parte do eleitorado) devem ser evitados ou despistados no curto espaço de uma campanha.

Conforme os preceitos da propaganda política listados por Bartlett, a escolha de temas deve limitar-se a um pequeno número de ideias repetidas incansavelmente. A



orquestração de dado tema consiste na sua repetição por todos os órgãos de propaganda, nas formas adaptadas aos diversos públicos e tão variadas quanto possível.

Uma grande campanha de propaganda tem êxito quando se amplifica em ecos indefinidos, quando consegue suscitar um pouco por toda a parte a retomada do mesmo tema e que se estabelece entre os seus promotores e os seus transmissores verdadeiro fenômeno de ressonância, cujo ritmo pode ser seguido e ampliado. É evidente, aliás, que, para obter tal ressonância, o objetivo da campanha deve corresponder a um desejo mais ou menos consciente no espírito dos grandes massas. (BARTLETT, 2011).

Os temas que geram contradição devem ser abandonados. A propaganda como regra não se desmente ou contradiz. Bartlett defende que o propagandista não reconhece o erro. A dissimulação ou contrafação das notícias favoráveis ao adversário tornou-se uma espécie de processo universal. Em regra, o silêncio é acompanhado de ofensivas de despistamento.

Muitas das orientações contidas nos manuais de marketing eleitoral trazem esses pressupostos para marqueteiros e candidatos. As “dicas” para vencer eleições são elementos valorizados quanto maior for o número de vitórias que o consultor em questão consiga exibir. De maneira bem objetiva e instrumental, tais orientações são seguidas à risca por partidos e candidatos. É natural que uma campanha organize sua comunicação com esses pressupostos, mesmo que contradições e oportunismos sejam evocados por opositores e eleitores. O *site*<sup>18</sup> do publicitário Fábio Torquato resume algumas dicas que correspondem às características já descritas aqui. São elas:

O fracasso é certo quando se tenta agradar a todo mundo. Escolha o seu lado, o seu discurso.  
Candidato que se explica, perde.  
Discuta só o tema que você propôs. O tema proposto pelo adversário deve ser simples ponte para você chegar ao seu.  
Candidato tem que se comprometer.

---

<sup>18</sup> [www.fabiotorquato.com.br](http://www.fabiotorquato.com.br) acessado em 16.12.2012.

O tema honestidade é visto pelo eleitor de outra forma. O tema certo é CONFIANÇA.

A comunicação de campanha tem que mostrar que os valores do candidato são os mesmos do eleitor. Valores e crenças básicas são a base da campanha.

O desafio das campanhas é fazer com que se sonhe.

Candidato tem que ter CRENÇA.

O voto mistura crenças e conjuntura. Esquecer quaisquer das duas é perder a eleição.

Não ataque diretamente. Use –ouvi falar, -dizem, -soube, ou na TV locutor ou testemunhais.

Os ataques devem ser desconcertantes, surpreendentes. As agressões – gritos e palavras chulas – ofendem o eleitor.

O eleitor decide em termos de Fla x Flu. Polarize a eleição. Deixe claro contra quem você é candidato (TORQUATO, *online*, 2008).

Considerado o marqueteiro<sup>19</sup> político mais bem sucedido no Brasil, o jornalista João Santana, responsável pela campanha de reeleição do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva em 2006 e de Dilma Rousseff em 2010, revela que tem uma preocupação com os aspectos mais científicos da comunicação política. Em entrevista ao *site Campanhas e Mandatos*<sup>20</sup>, ele oferece alguns conselhos, como a ideia de que política pode ser teatro, mas não uma ficção; a necessidade do candidato em primeiro lugar tornar-se conhecido, tornar cada vez mais claras as suas propostas e saber enfrentar a conjuntura, examinando se a comunidade quer mudança ou quer continuidade.

Ao que pesem as problematizações (teóricas ou práticas) quanto ao marketing eleitoral, é fato que as campanhas profissionalizadas orientam-se por esse conjunto de procedimentos. Muitos dos discursos realizados na campanha “rezam pela cartilha” construída pelos consultores políticos, apoiada em técnicas da propaganda que busca a persuasão, a emoção e o convencimento. Também é fato que a construção da imagem pública e política apoia-se no viés da dramaturgia, da glorificação, exigindo a produção permanente de fatos e enunciados simbólicos, sem lugar para ações demasiado racionais ou fora da estética que emociona e encanta. Lidar, portanto, com um tema tabu como o aborto, cujo próprio debate é questionado e sua defesa malvista, justifica a opção pelo

---

<sup>19</sup> Das sete campanhas presidenciais que coordenou, seis foram vitoriosas. No Brasil, suas campanhas presidenciais foram as da reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva (2006) e a da eleição de Dilma Rousseff. No exterior, pela ordem, Eduardo Duhalde (em 1999 na Argentina, a única derrota), Maurício Funes, em El Salvador (2009), Danilo Medina, na República Dominicana (2012), José Eduardo dos Santos, em Angola (2012) e Hugo Chávez, na Venezuela (2012).

<sup>20</sup> <http://www.campanhasemandatos.com.br/campanhas/marqueteiro-de-lula-joao-santana-da-dicas-de-campanha/>  
Acessado em 16/12/2012.

silêncio em alguns momentos e pelo uso de evasivas em outros. Ainda que a incoerência (mudança de discurso e/ou de bandeira) também seja um fator de desgaste e descrédito, o que se espera da comunicação de uma campanha é que ela atenda aos preceitos de uma comunicação orientada para convencer, encantar e mitigar riscos num cenário sempre inédito, dentro de um tempo determinado e com objetivos específicos.

### **3.2. Cobertura jornalística**

É possível afirmar que não há como existir política sem visibilidade e nem jornalismo sem a pauta política. Com isto, as funções do jornalismo no processo eleitoral e sua eventual influência na decisão do eleitor, passam a ter um caráter estratégico no grande acontecimento da democracia. É o regime democrático que colocou o jornalismo na condição de desempenhar um papel social, com justificativas e combinações com seus públicos, numa espécie de contrato, em que sua prática não apenas registra acontecimentos, mas também fiscaliza poderes e empresta sentido à construção da realidade.

Ao fazer sua escolha, o eleitor precisa ter informações e estas são construídas em grande parte pela mídia. Para decidir, o eleitor lança mão de um conjunto de elementos, entre eles, o que lhe chega como notícia, como singular e extraordinário entre tantos fatos do cotidiano. O fazer jornalístico também se altera e tumultua durante as disputas eleitorais. Cabe ao jornalista decidir o tempo todo durante as coberturas eleitorais, guiado pelas linhas editoriais dos veículos, pelos interesses que permeiam a divulgação de atores e ações e pela ética própria de sua atividade, o que vai virar destaque. Entre denúncias, controvérsias, acusações, boatos, versões contraditórias, informação estratégica e contrainformação desnorteadora, é necessário optar pelos temas e seus respectivos enquadramentos. O jornalismo deve ser um guardião da democracia. É a conquista de direitos fundamentais como a liberdade, e o conseqüente desenvolvimento de governos democráticos, que lançam as bases para a definição do papel do jornalista na sociedade (TRAQUINA, 2004a). Apoiados na liberdade de imprensa, os jornalistas vão se afirmar como os agentes responsáveis por levar à população as informações necessárias para o exercício de sua cidadania, além de vigiar os poderes instituídos,

depois de séculos de absolutismo. Para Traquina (2004b), a relação entre jornalismo e democracia é uma relação simbiótica, na qual a liberdade aparece como valor central. Esse valor oferece legitimidade à atividade jornalística, enquanto um negócio em expansão. É partir da consolidação de governos democráticos que o jornalismo, como atividade industrial e comercial, também experimenta desenvolvimento.

O jornalismo enquanto atividade remunerada desenvolveu-se durante o século XIX, na sequência de um processo complexo de industrialização da sociedade, escolarização, urbanização, avanços tecnológicos e a implantação de regimes políticos onde o princípio da liberdade de imprensa se tornou sagrado. (TRAQUINA, pp. 26 e 27, 2003).

Os jornalistas foram buscando melhor estatuto social estabelecendo “os princípios do seu trabalho e os fundamentos das normas que os legitimam ante a sociedade (...)” (MONTERO, 1993, apud SOUZA, p.27, 2002). A emergência da atividade como profissão se traduziu na emergência de uma identidade profissional, compartilhada pelos membros do grupo. Isto é, os jornalistas foram definindo um conjunto de papéis, na tentativa de demarcar a própria representação de sua posição na sociedade. Para alcançar legitimidade, essa definição precisou não apenas ser partilhada pelos agentes do campo como reconhecida por outros grupos sociais. Os jornalistas tentaram, então, convencer a sociedade a sancionar sua autoridade enquanto produtores de notícias, procurando provar que a necessidade do exercício dessa atividade é de inquestionável importância social.

Segundo Traquina (2003, pp. 26 e 27), foi crucial para a existência de uma identidade jornalística, a “formação de ideologias justificativas (Elliot, 1978:189), tais como a noção de imprensa livre, o jornalismo como Quarto Poder, que definiram um *ethos*<sup>21</sup> próprio para os jornalistas, nomeadamente o de um comunicador desinteressado, servidor do interesse público e da verdade”.

O jornalismo como produto histórico da sociedade burguesa, mas um produto cuja potencialidade a ultrapassa e se expressa de forma contraditória é a reflexão proposta por Genro (1987). Para o autor, o jornalismo se constitui como uma nova

---

<sup>21</sup> Sodré (2002) define o *ethos* como “a consciência atuante e objetivada de um grupo social.”

modalidade social de conhecimento cuja categoria central é o singular. No entanto, o conceito de conhecimento deve ser compreendido como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade.

Embora o jornalismo expresse e reproduza a visão burguesa do mundo, ele possui características próprias enquanto forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica concretamente colocada, a mera funcionalidade ao sistema capitalista. (GENRO, p.22,1987).

Para o autor, o jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir seus fatos, sendo que estes têm um fluxo objetivo na realidade, “de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas” (Ibid). Com isto, deve-se reconhecer que há uma margem de arbítrio da subjetividade e da ideologia, embora limitada objetivamente. “A objetividade oferece uma multidão infinita de aspectos, nuances, dimensões e combinações possíveis para serem selecionadas”.

Gans (2003) constata uma desconfiança crescente em relação aos meios de comunicação a partir da década de 70, centrando-se, sobretudo, na realidade norte-americana, apresentando alguns dos problemas do jornalismo atual: 1) a diminuição do número de jornais; 2) a emergência de conglomerados onde as notícias são uma parte menor do seu negócio; 3) a procura de uma elevada taxa de lucro; 4) o “downsizing” de jornalistas, o que tem como consequência mais desemprego e situações de emprego menos sólidas; 5) a expansão das “soft news” ou do “infotainment”; 6) um decréscimo das notícias internacionais e o encerramento de delegações no estrangeiro e 7) o colapso da antiga separação entre a direção editorial e a administração econômica. Gans sublinha que o maior problema do jornalismo é, por um lado, a dificuldade em entender o público e, por outro, o sentimento que o jornalismo defende os poderosos.

É possível descrever a atividade jornalística como um trabalho informativo que está implicitamente construindo significados que dão sentido ao mundo. O recorte, ordenamento e enquadramento dos fatos permitem seu reconhecimento e lhes atribui significado. O público fala dos temas que os meios falam.

A vida política também é influenciada e adapta seu funcionamento e seu discurso ao conjunto de técnicas vinculadas aos meios, seja por seus atores (jornalistas, articulistas, estrategistas em comunicação) seja por suas práticas (jornalismo e marketing político). Como as notícias são representações da autoridade, pelas quais os jornalistas e fontes possuem o poder de decidir quem, quando, de que forma terá acesso ao espaço público, a atividade política precisa tornar sua ação tão espetacular a ponto de garantir a visibilidade desejada. A política tornou-se, assim, lugar privilegiado do espetáculo (Champagne,1990; Debray,1993). A produção de eventos que interessem à atividade jornalística passou a ser prioridade. Alguns são espontâneos e outros construídos e reconstruídos por indivíduos e instituições, chamados por Boorstin (1992) de pseudo-eventos, mecanismos com os quais é possível na atualidade construir uma carreira política. Os jornalistas responsáveis pela seleção e edição das notícias passam a ser aliados para dar notoriedade a esses eventos. Grande parte das notícias publicadas na imprensa escrita inclui informação baseada em comunicados, estudos ou relatórios oficiais.

As democracias modernas multiplicaram os pseudo-eventos e desenvolveram profissões que os criam e ajudam a interpretá-los. A desproporção entre o que os cidadãos necessitam de saber e o que podem saber é cada vez maior. Essa desproporção cresce com o aumento da capacidade de esconder e orientar a informação por parte do poder. (SERRANO, 1999).

Segundo Gans (2003), as notícias são, acima de tudo, sobre as pessoas com poder e autoridade, e os jornalistas respeitam as fontes oficiais, ajudando assim a legitimá-las. Escreve Gans: “Journalists follow the power” (p. 47).

A notícia registra a realidade social e é um produto dela (Tuchman,1983); ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais. A rede informativa, para a autora, impõe uma ordem ao mundo social e determina uma hierarquia entre os repórteres e o que é ou não notícia. . As notícias não são espelhos da realidade, nem o jornalista meramente quem comunica o conhecimento aos demais, mas quem o produz e reproduz.

A relação dos repórteres com as fontes é um ponto importante de sua argumentação. Para a autora, localizar acontecimentos requer ter fontes de notícias. Ao conhecer as fontes, os comunicadores podem acumular relatos e, assim, demonstrar sua

competência. As rotinas de produção de notícias deixam clara a necessidade de ter acesso a fontes importantes e assim hierarquizar os fatos que terão maior ou menor destaque. A pressão imposta pelos prazos e grande volume de fatos aos jornais diários oferece como melhor caminho de produção as histórias com base nos contatos com as assessorias de imprensa e com os próprios políticos, deixando a investigação de lado para a veiculação de espetáculos previamente produzidos com a linguagem, o tempo e a estética desejada pelos meios.

Os protestos dos cidadãos são notícia, mas centram-se mais na possibilidade de violência, dando pouco espaço às razões do protesto (Gans, 2003). E matérias noticiáveis correspondem, na maior parte dos casos, aos assuntos suscitados pelas fontes oficiais, transformando os jornalistas em mensageiros dos líderes governamentais. Da mesma maneira, Gans sublinha que as fontes oficiais têm a possibilidade de agendar um maior número de acontecimentos, enquadrando-se nas rotinas temporais dos jornalistas, defendendo que a relação fonte-jornalista é uma relação simbiótica: a fonte precisa do jornalista, mas este também precisa dela, não podendo aliená-la. O autor propõe também um aumento das “multiperspective news”, isto é, a apresentação de diversas perspectivas sobre um assunto (e não apenas os dois lados em conflito numa questão), posicionando-se, assim, de forma diferente em relação às perspectivas “topdown” habitualmente presentes nas notícias.

A internet também se constitui como uma nova torrente de informações, o que impõe novas necessidades de monitoramento e acompanhamento pelos jornalistas, mas que por outro lado oferece diversidade e contrapontos, legitimando a cobertura de temas sem a necessidade da apuração mais precisa e consistente. A publicação na rede provoca as fontes oficiais e assim os jornalistas da imprensa podem abordar tais assuntos sem negociações prévias ou apurações exaustivas.

Ainda que o ambiente digital ofereça uma grande diversidade de versões, as fontes institucionais organizadas e profissionalizadas permanecem como as que mais acesso têm aos media, constituindo um importante sustentáculo das relações de poder instituídas, aspecto acentuado por Tuchman (1983). Com essa premissa, a autora coloca a questão de saber até que ponto a mídia é um agente de legitimação da ordem existente.

Observar se a mídia faz uma cobertura conceitual e contextual das questões polêmicas que interessam a sociedade é uma boa medida para verificar essa indagação. A cobertura jornalística de temas tabu como o aborto e temáticas correlatas que envolvem o conceito de família constitui um campo de polêmicas e divergências permanentes que não têm uma conduta bem definida da imprensa, permitindo supor que os diversos públicos e perspectivas envolvidas não são isonomicamente contemplados. Interesses políticos, religiosos e científicos acabam por ampliar o número de grupos de pressão com posições distintas tornando o debate mais complexo. As representações que aparecem na imprensa e o próprio assunto prestam-se à observação empírica das questões de direitos reprodutivos, de gênero e de saúde pública.

### **3.3. Campanha *online*: o uso da internet**

As indagações ainda são maiores e mais diversas do que respostas e prognósticos já sugeridos quanto ao papel da internet como instrumento de comunicação das campanhas eleitorais. É importante, contudo, referir a existência de uma crescente <sup>22</sup>bibliografia (sobretudo advinda dos Estados Unidos e Europa) a respeito do uso dos recursos tecnológicos nas campanhas *online*. No Brasil<sup>23</sup>, também proliferam estudos mais sistemáticos, embora o uso da internet no pleito, até pouco tempo, estivesse limitado pelo baixo acesso e conexão e pela legislação eleitoral mais restritiva. Na agenda de pesquisa e na cartilha de consultores em marketing eleitoral figuram diferentes enfoques a respeito do uso, limites, possibilidades e consequências das mídias sociais na disputa pelo eleitor. São investigados desde o impacto da internet em dimensões importantes da democracia até seu uso nas campanhas eleitorais em comparação com as mídias tradicionais. Dentro desses enfoques há um elenco de questões em constante transformação: como candidatos e partidos se apropriam e utilizam o potencial interativo que os dispositivos tecnológicos permitem, não apenas

---

<sup>22</sup> Para aprofundar o assunto ver relação de autores proposta por Nicolás, Becher e Braga (2011); Davis (1999); Ireland & Nash (2001); Bimber & David (2003); Cornfield (2004); Trippi (2004); Cohen (2006); Parkin (2007); Gainous & Wagner; Chadwick (2008).

<sup>23</sup> No Brasil Nicolás, Becher e Braga (2011) destacam: Fernandez (2005); Iasulaitis (2007); Braga et al (2007); Brandão E Batista (2007); Brandão (2008); Braga et al (2010); Aldé & Borges (2004); Chaia (2007); Coutinho & Shafalle (2009); Aggio & Gomes (2009); Aggio (2010).



para aumentar a eficácia da campanha e a possibilidade de comunicação direta com segmentos específicos do eleitorado, mas para a qualidade do debate democrático; como é gerenciada a produção de conteúdo não formal, ou seja, a governabilidade limitada a respeito do que é gerado de maneira colaborativa; os fenômenos virais e as questões de anonimato, boatos e acusações que circulam com desenvoltura pelas redes; e do ponto de vista do cidadão, a real possibilidade de ampliação e qualidade do debate público observando o número de dimensões e aspectos considerados nos temas debatidos e a conduta nas discussões, ou seja, se os participantes discutem dogmaticamente para primeiro legitimar o próprio ponto de vista, especialmente no que se refere a temas polêmicos, ou se há abertura para ouvir e revisar opiniões.

Se entre os autores há acordo de que a comunicação política mediada está em transição, há menos acordo nas consequências desta mudança (IASULAITIS, 2007). Do ponto de vista das funções e possibilidades de interação e participação dos websites eleitorais, Iasulaitis (2007) propõe uma reflexão sobre qual o tipo de contato prioritário das campanhas *online*: “(...) de mão única (*one-way*) e de cima para baixo (*top-down*), ou seja, informações dadas dos líderes para os militantes e eleitorado ou a função de baixo para cima (*bottom-up*) de comunicações interativas e um diálogo de mão dupla (*two-way*)?”.

No que diz respeito às características e principais finalidades dos websites eleitorais, a autora observa qual a ênfase colocada pelos partidos a uma variedade de funções tais como a produção de informação e disseminação de propaganda, a participação do eleitor *online* e a mobilização de apoio (recrutamento de militantes e voluntários e arrecadação de fundos). Empiricamente, cumpre observar se os websites dos candidatos diferem em termos de funções ou há um padrão semelhante (*standardized form*), uma convergência na forma de desenvolvimento das campanhas eleitorais na web no Brasil.

Para Marques (2011) considerando os casos pioneiros de utilização mais efetiva da internet ainda nos pleitos de 2002 e 2006, no Brasil, uma parte dos concorrentes já oferecia acesso a websites incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar e de fazer o *download* de jingles e vídeos das campanhas. O autor destaca que naquele momento, a perspectiva era de

complementar o HGPE televisivo. Já na mais recente campanha presidencial, em 2010, Marques (2011) destaca a importância de a produção de conteúdos ser franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, “com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de informações”.

Conforme destaca Aggio (2010) a literatura sobre o assunto atinge o ápice de produção entre 2000 e 2004 numa primeira etapa e se estende em conteúdo e reconfiguração das questões até o ano de 2009. A partir desse ponto, com campanhas *online* mais desenvolvidas, o autor defende a necessidade de revisão da literatura que explora como o fenômeno tem se desenvolvido e como se definem os universos do discurso, das práticas, questões e problemas desse objeto. Aggio identifica que se num primeiro momento o interesse era desvendar os potenciais efeitos dos *web sites* nas intenções de voto do eleitorado e nos possíveis diferenciais em comparação aos modos tradicionais de campanha, na atualidade as questões se expandem sobre possíveis “mudanças na configuração dos padrões de disputa eleitoral, do provimento de informações sem a interferências dos filtros noticiosos e nos diferentes padrões de estilo e sofisticação de campanhas a depender do tipo de cargo em disputa”. Conforme os avanços tecnológicos e a multiplicação de recursos disponíveis, caracterizados sob o termo *web 2.0*, as questões de pesquisa e configuração empírica das experiências analisadas passam a ênfase no potencial de participação e mobilização do eleitorado.

O tipo de publicidade eleitoral em ambientes digitais, portanto, depende da articulação de práticas políticas com as redes sociais online construídas em torno das campanhas, pressupondo modos de maior envolvimento, cooperação e responsividade com os eleitores. Portanto, a fase atual das campanhas online pressupõe uma relação de envolvimento e possível cooperação entre os agentes políticos e os cidadãos eleitores, de modo a construir, a partir da comunicação digital, novas práticas que ajudam a compor a cultura política. (AGGIO, 2009).

A relação entre tecnologia e instituições políticas é dialética, ou seja, tecnologias podem auxiliar a reformular instituições, mas as instituições também vão mediar eventuais resultados tecnológicos. Anstead e Chadwick (2009) chegam a essa conclusão num estudo que pega como exemplo as diferentes características dos partidos políticos e

das normas e regras do ambiente eleitoral nos Estados Unidos e no Reino Unido. Os autores propõem cinco principais variáveis: grau de pluralismo institucional, organização de filiação; recrutamento e seleção de candidatos; financiamento de campanha e a comunicação de campanha no "velho" ambiente. O propósito dos autores é avançar com relação às premissas que até então dominavam discussões de campanha *online*, com a crença otimista de que a internet iria remodelar toda instituição existente. Para eles, tal prognóstico não ocorreu como previsto e não foram levados em conta elementos do ambiente institucional, como poder e recursos, que têm influência na utilidade da nova tecnologia. Os autores lembram também que a campanha eleitoral pela internet não existe num vácuo de mídia. No caso norte-americano, a publicidade televisiva tem sido um dos mais importantes e caros aspectos da campanha, com alto nível de profissionalização. A internet seria então uma poderosa ferramenta para complementar e substituir as “velhas” ações de marketing direto, tendo um papel especialmente importante no momento das primárias americanas quando ocorre a disputa interna nos partidos. O debate partidário e a internet se reforçariam mutuamente.

Cumprido destacar que a expansão na comunicação digital das campanhas explora e obedece às especificidades das mídias sociais: a formação de redes e comunidades em torno de interesses comuns e/ou laços de amizade, filiação a alguém, grupo, associação ou instituição por diferentes motivos, troca de informação e produção, circulação de conteúdos. A maior disponibilidade de informação política no ambiente digital acaba gerando uma ruptura nos padrões convencionais de produção e de consumo de conteúdos sobre a campanha eleitoral (MARQUES, 2011). Isto faria com que geralmente o usuário acabe por ter acesso a perspectivas de mundo diversas e a informações que talvez voluntariamente não buscasse. Como a disputa pela atenção do eleitor na torrente diária de informações é mais acirrada, os candidatos precisam criar o que Marques chama de “pacto de visitação”, ou seja, a utilização de atrativos em diferentes canais e recursos comunicacionais disponíveis para atrair e fidelizar. Contudo, Marques (2011) destaca que o receio de alguns autores é o de que os cidadãos procurem apenas aquele tipo de informação ou de interação que reforce sua visão de mundo, afastando-se, assim, das tentativas de compreender disposições alternativas. Comportamento que se explicita quando se adere a uma lista de discussão com características específicas, quando o usuário se inscreve em uma comunidade em sites

de relacionamento (como o *Orkut*) ou quando reverbera, no *Twitter*, aquilo que seus próprios colegas comentam ou divulgam.

Tal fenômeno encontraria explicação nas características dos aspectos relacionais presentes na rede. O sujeito atual define-se menos por uma identidade e mais por identificações (Hall,1999 ). Uma mudança estrutural que fragmenta elementos culturais de classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade. Parece ser que de fato a persona contemporânea é eminentemente relacional. Ainda assim mais do expor-se às ideias do outro está disposto a convencer sobre seus pontos de vista e buscar zonas de conforto em comunidades de igual pensamento.

O estudo dos pesquisadores norte-americanos Lawrence, Slides e Farell (2010) demonstra que os leitores dos blogs políticos são ideologicamente polarizados. Os autores chamam os 94% que leem somente blogs de sua própria ideologia de *carnívoros* e os outros 6% de *onívoros*. São espaços onde os leitores conectam com outros com quem compartilham ideologias parecidas com o efeito de reforçar essas opiniões e ir ainda mais para o extremo. A falta de deliberação e tolerância a opiniões distintas é o efeito da tendência de juntar nos blogs comunidades da mesma ideologia. Os leitores leem blogs que lhes proporciona conforto ideológico. Este conceito pode ser a chave para entender o consumo dos blogs e as repercussões políticas. Sob essa perspectiva, através dos blogs não vamos encontrar indecisos de centro, mas as bases dos partidos.

Num outro estudo sobre ativismo nos EUA, Beyerlein e Ward (2010) explicam o conceito dos choques morais. Segundo os autores, esses choques começam o processo de recrutar ativistas e ocorrem quando um evento ou informação causa tanta indignação que a pessoa fica disposta a ação política. Com essa lógica, a internet é perfeita para recrutar a seus leitores já que informa através de textos, fotos, vídeos, constituindo muitas possibilidades de fazer crer num choque. Assim, o uso da internet passa a ser um ambiente estratégico, sobretudo para grupos de interesse que desejam convencer para sua causa arrebatando ativistas que se identificam, porque de forma incessante oferece informações e sensações numa combinação de plataformas e elementos. A máxima de que quando organizamos ativistas estamos convertendo o que temos (recursos) no que necessitamos (poder) para conseguir o que queremos (interesses) (GANZ, 2000) encontra nas mídias sociais um ambiente propício, já que reduz custos e amplia alcance.

É razoável sugerir que na disputa em torno de um tema tabu como o aborto, cercado de dificuldades para um debate aberto e amplo, em que a sua defesa é difícil, embora a prática seja disseminada, a internet cumpre um papel decisivo para arregimentar grupos de pressão, cutucar ativistas e simpatizantes da causa, pressionar e até mesmo chantagear políticos em situação vulnerável por conta de uma disputa intensa e de curto prazo, e ainda oferecer conteúdo que agenda a cobertura midiática por diversos motivos, entre eles porque fomenta a polêmica, movimentando o debate e constringe candidaturas preteridas pelos meios de referência. Este aspecto é o mais relevante na investigação aqui proposta porque para além do uso que os partidos fazem da internet, interessa delimitar a relevância e o papel das mídias sociais como um *locus* comunicacional privilegiado de informação com capacidade de alterar os esquemas de agendamento e revelar a natureza do debate público empreendido numa campanha eleitoral.

## **4. ABORTO, POLÍTICA E SAÚDE**

A controvérsia a respeito do corpo, da sexualidade e dos direitos reprodutivos, experimenta novas fronteiras ao levar temas antes considerados de foro íntimo para a discussão pública e seus reflexos políticos.

Em todo o mundo, a discussão sobre a descriminalização do aborto e temas correlatos, que têm a ver com direitos sexuais e reprodutivos se caracteriza por uma acentuada divisão política e cultural, aprofundando desacordos e dificultando o debate. Na América Latina e especificamente no Brasil, a trajetória das propostas legislativas, da cobertura midiática e da mobilização pelo reconhecimento dos direitos sexuais e reprodutivos que confirmam autonomia às mulheres revelam um conjunto de contradições caracterizadas por uma prática disseminada e, ao mesmo tempo, a dificuldade em levar propostas de descriminalização para a cena pública, em função dos custos políticos que a defesa de tal discussão impõe.

A influência das lideranças religiosas em bloquear a inclusão do tema na agenda pública, a tradição em tolerar a prática desde que em silêncio e a consequente dificuldade dos grupos militantes pró-aborto em disputar o assunto junto à opinião pública como um fator de autonomia das mulheres, ainda que sob argumentos de saúde pública e democracia, são fatores que tornam esse tema uma polêmica com potencial para desequilibrar a discussão durante uma campanha eleitoral e revelar as dificuldades para ampliar o debate, mesmo com um novo espaço de informação e comunicação moldado pelos novos dispositivos tecnológicos da internet.

Este capítulo traz o aborto em questão e sua discussão do ponto de vista religioso e de saúde.

### **4.1. O aborto em questão**

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que globalmente em torno de 46 milhões de gestações sejam interrompidas por abortos induzidos a cada ano, sendo que a metade é realizada em condições inseguras<sup>24</sup>. Desses abortos inseguros, 95% ocorrem em países em desenvolvimento (OMS, 1998). Na América Latina e Caribe, região onde as legislações referentes à interrupção voluntária da gravidez são mais restritivas e punitivas, o aborto inseguro alcança uma proporção de um para cada três nascidos vivos. Nesses países as complicações decorrentes dessa prática são responsáveis por cerca de 21% das mortes relacionadas à gravidez, parto e pós-parto (OMS,2004). É justamente nessa região onde existe maior tensionamento do quadro político e social em função das investidas do vaticano para assegurar legislações que protejam a vida humana desde a concepção, ainda que graves problemas de saúde pública estejam associados à questão.

Sob esse cenário se organizam debates com alto grau de dificuldade e desacordo. Entre os atores presentes nas discussões públicas estão pesquisadores, profissionais e instituições de saúde, mídias, partidos políticos, grupos religiosos de diversas denominações cristãs, organizações de defesa dos direitos das mulheres e direitos humanos. As articulações em momentos eleitorais adquirem especial relevância por se tratarem de momentos em que autoridades públicas precisam calcular os custos para se posicionarem de um lado ou de outro, o que leva grupos religiosos a monitorarem candidatos e exercerem uma forte pressão junto a opinião pública gerando desgaste e dificuldades para aprofundar tais discussões. Isso ocorre pelas próprias características do tema, situado entre os vários tabus que podem povoar uma sociedade, constituindo motivo de vergonha em alguns meios, sobretudo entre as classes mais altas (HUTCHINSON, 1964).

Na América Latina, por muitos anos, o aborto se construiu à margem da lei e da moral, aceito pela população sempre que praticado de maneira silenciosa e invisível (VAGGIONE, 2006). Essa conduta seria resultado da influência da igreja católica, que impôs a construção de gênero e da sexualidade como privada, com o apoio do Estado, que baseia sua legislação sobre a doutrina católica, dando força legal ao modelo de

---

<sup>24</sup> Aborto inseguro é definido como um procedimento para terminar uma gravidez indesejada realizado por pessoas sem as devidas habilidades ou em ambiente sem os mínimos padrões médicos, ou ambos. (OMS, 2004, p.15).

patriarcado hegemônico e sua dominação sobre as mulheres. Séculos de influência religiosa sobre a população teriam criado um processo de ideologização cujo patriarcado e a heteronormatividade são apresentados e vivenciados como as formas naturais. A influência da igreja sobre a população se manifesta como um sistema de duplo discurso entre as ações privadas e as posições públicas que dificulta a vigência dos direitos sexuais e reprodutivos (SHEPARD, 2000).

Como sustenta Vaggionne (2006), a dupla capacidade da hierarquia eclesiástica de exercer seu poder sobre o estado e ao mesmo tempo estabelecer os limites culturais e morais do debate entre a população se manifesta com especial virulência em relação ao aborto, apresentando-o como contrário ao direito natural. Não por acaso, os movimentos que defendem ou condenam a descriminalização se apresentam como “Pró-vida” ou “Pró-aborto”. “O aborto é construído não só como um delito que deve ser penalizado, mas também como um pecado” (VAGGIONE, 2006). Assim, o debate se sacraliza, é apresentado em termos absolutos que não permitem a existência do dissenso e do próprio debate. A proposta de descriminalização do aborto não é um assunto meramente legal, mas ético e cultural, de empoderamento feminino, na medida em que busca para as mulheres a autonomia para o exercício de um direito. Contudo, tal direito pode significar um colapso das relações patriarcais devido ao fato de que a reprodução é o mandato principal e inevitável da mulher. Entender a sexualidade de outro modo é compreendido como um movimento para causar a erosão da família.

Essa suposta ameaça à integridade do modelo familiar pode ser a explicação para a crescente força dos setores conservadores da igreja nos últimos vinte anos e que tem gerado uma rigidez cada vez maior em suas posições sobre estes temas, reprimindo com maior vigor as opiniões dissidentes dentro das instituições católicas (SHEPARD, 2000). A partir de estudos realizados na maioria dos países da América Latina nesta última década, Shepard identifica um crescente em políticas repressoras que parecem se afiançar num clima político polarizado. Nesse cenário, a autora se pergunta como os países latino-americanos conseguem conciliar a profunda divisão da opinião pública sobre estes temas com a premente necessidade das pessoas e dos casais de poderem decidir livremente sobre suas vidas sexuais e reprodutivas. A resposta seria a existência de válvulas de escape que permitem a acomodação das pessoas às políticas repressivas,



transgredindo em um nível privado sem que seja necessário alterar as normas legais ou religiosas oficiais.

Tais válvulas de escape, observa a autora, tendem a ser mais acessíveis às classes sociais média e alta, que não sofrem as piores consequências das leis repressivas, o que ajuda a contrabalançar o descontentamento das elites frente a essas leis e a debilitar a vontade política e social para impulsionar uma mudança legislativa. Shepard (2000) descreve que na medida em que sua pesquisa de campo foi avançando, percebeu-se que era raro que as mulheres adotassem um dos dois extremos, entre a oposição explícita e uma acomodação passiva. Pelo contrário, a fim de alcançar certo grau de autonomia e de manter seu papel na família e na comunidade, as entrevistadas recorreram a estratégias sexuais e reprodutivas complexas e sutis, mostrando que pode não haver contradição entre transgredir uma norma e a mesmo tempo defendê-la em seu discurso. Ou seja, com acomodações e sem recorrer a um comportamento de confronto, mas sim a uma atitude conciliadora, as pessoas muitas vezes conseguem satisfazer seus desejos íntimos e ao mesmo tempo seu senso de justiça. A esse comportamento Shepard dá o nome de “duplo discurso”. Em geral, este termo se aplica a pessoas e sua arte de acomodar as tradicionais normas socioculturais e repressivas como parte da vida pública, enquanto costuma-se ignorar essas regras na privacidade ou até mesmo transgredi-las. O uso do termo "duplo discurso" é expandido pela autora para abranger todo um sistema político e cultural, e não apenas uma coleção de indivíduos que "pecam" em privado. É porque o duplo discurso é operado de maneira ampla na maioria dos países latino-americanos, que se têm mais escolhas sexuais e reprodutivas do que é permitido pelas políticas oficiais de governo.

No centro desse sistema, conforme a definição de Shepard, reside o abismo entre o discurso público, que defende os preceitos religiosos tradicionais que restringem as opções individuais, e os discursos privados não oficiais, que só se expressam em conversações privadas, em monólogos internos e diante de confesionários. São esses discursos privados que dão a oportunidade de explicar quais circunstâncias motivaram a transgressão ou permitem pedir perdão por tê-la cometido. Os discursos privados, por seu turno, se complementam com mecanismos sociais e políticos: leis e interpretações das leis que possibilitam a existência de válvulas de escape, práticas generalizadas, serviços clandestinos e outros mecanismos que em conjunto são os que permitem contar

com alternativas mais amplas. A busca por ampliar a discussão sobre esse tema é ambiciosa na medida em que “em lugar algum o aborto ocupa uma posição central na cultura, de modo que por não ser objeto de prescrições culturais precisas e explícitas deixa aberta uma grande diversidade de comportamentos individuais” (DEVEREUX, 1955). O aborto está num lugar em relação à oposição entre o proibido e o permitido. “De fato, o aborto parece estar suspenso entre o que tange ao transgressivo e o que tange ao aceitável e assim condenado a flutuar entre essas duas posições extremas” (BOLTANSKI, 2012). Ao ser reprovado por princípio, mas tolerado na prática, sua legitimação se complica singularmente.

Do ponto de vista da comunicação e da formação da opinião, as diferentes camadas de opinião e posicionamento público e privado podem ser aproximadas da teoria da pesquisadora alemã Noelle-Neuman,(1993), a espiral do silêncio, que propõe a ideia de que as pessoas tendem a esconder opiniões contrárias à ideologia majoritária (que ajuda a manter o status quo) e dificulta na mudança de hábitos, porque o pensamento é hegemônico e linear, baseado no senso da maioria. Para a autora, a opção pelo silêncio ou pela não exposição das próprias concepções é causada pelo medo da solidão social, que se propaga em espiral e, algumas vezes, pode até esconder desejos de mudança presentes na maioria silenciosa. Esses desejos seriam sufocados pela espiral do silêncio, pois que os indivíduos são influenciados pelo que os outros dizem como também pelo que imaginam que eles poderiam dizer. Isto tem simetria com a ideia que as pessoas discursam e expressam opiniões em público e se comportam privadamente de maneira diversa. Isto dificulta a mudança.

Segundo Noelle-Neumann, o resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como atitude prevalecente, enquanto as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à exceção dos duros de espírito. Esse espiral permite que algumas concepções sobre a opinião pública em relação a diferentes temáticas sejam totalmente distorcidas.

A interpretação de Shepard (2000) é que o sistema de duplo discurso no caso do tema aborto traz um aspecto importante a ser mencionado: por motivos históricos e políticos, a hierarquia de uma religião hegemônica chega a exercer considerável

influencia sobre as políticas de estado, logrando assim que os códigos morais da religião influam sobre as normas legais. Deste modo, a distinção entre imoralidade e criminalidade se torna apagada, nebulosa. Aderindo a uma determinada doutrina religiosa, o discurso e as políticas oficiais defendem a existência de normas fortemente restritivas que violam os direitos sexuais e reprodutivos das pessoas.

É importante destacar que estas normas estão revestidas de um caráter sagrado. Propiciar mudanças de uma norma distinta da sagrada, sempre traz certos custos políticos. As autoridades públicas e as organizações civis são atacadas quando defendem publicamente a legitimidade de algum direito sexual ou reprodutivo, ou quando tentam reformar as políticas.

Reconocer públicamente que la ley es ampliamente violada (como en el caso del aborto) o que se usan artilugios legales que echan por tierra la intención de la ley (como en el caso de las nulidades matrimoniales) puede o no traer consigo costos políticos. Las prácticas que transgreden las normas, como también los mecanismos sociales y políticos que hacen posibles que dichas transgresiones existan, están ampliamente difundidas. (SHEPARD, 2000).<sup>25</sup>

Estes mecanismos passam a constituir uma válvula de escape que amplia as opções sexuais e reprodutivas das pessoas, mas como são improvisados, ilegais e não oficiais, não há garantia que se possa ter acesso a essas opções de modo contínuo e seguro (no caso dos serviços). Portanto, destaca a autora, tampouco estão garantidos o respeito e a proteção dos direitos fundamentais das pessoas. As consequências mais nefastas das políticas restritivas ocorrem nos setores mais pobres e nos grupos mais vulneráveis que sofrem discriminação ou outro tipo de marginalização, como as minorias étnicas, as mães solteiras, quem vive na zona rural e homens e mulheres homossexuais. Os altos custos políticos que implicariam qualquer tentativa de reformar as leis, somados à falta de poder dos grupos sobre os quais recaem as piores consequências das políticas restritivas, produzem uma falta de vontade política para propugnar reformas. Mesmo os grupos que advogam reformas encontram dilemas éticos

---

<sup>25</sup> A tradução do texto original em inglês foi realizada pelo Instituto Chileno de Medicina Reproductiva (ICMER), patrocinada pela Fundación Ford. A tradução para o espanhol é de Soledad Sánchez, com edição de Ana María Concha, em Santiago, Chile, Março de 2000.

para sua atuação, uma vez que a discussão pública do tema pode ter um efeito repressor maior, restringindo os mecanismos informais que as mulheres utilizam. Assim, as pessoas mais vulneráveis, sem recursos para alternativas que a classe média tem acesso, padeceriam de maior risco.

#### 4.1.1. O aborto no Brasil

No Brasil, estudos<sup>26</sup> apontam convergência com essa situação. O aborto é uma prática disseminada, mas sua defesa ainda é restrita a alguns espaços. Enquanto mulheres em situação econômica favorável realizam o aborto em clínicas bem equipadas, a maioria da população feminina com menos recursos se submete a procedimentos inseguros, que podem causar sérios danos à saúde e até mesmo a morte.

As pesquisadoras<sup>27</sup> Maria Luiza Heilborn, Cristiane Cabral e Fabíola Cordeiro (2011) desenvolvem estudos com base nessa realidade. As perspectivas expostas, sobretudo pelas mulheres das camadas populares, encontram muita semelhança com o comportamento descrito nos trabalhos de Shepard (2000). As autoras deixam claro que a abordagem escolhida assenta-se num ponto de vista relacional e não a partir de uma dimensão individual, supondo que tais práticas/eventos derivem da racionalidade individual, dotada de autonomia da vontade, como parte da literatura tradicionalmente aborda as questões relativas à contracepção e aborto.

No que concerne às questões de inserção social, as narrativas das informantes de camadas médias referem percursos mais curtos até a interrupção da gravidez e a utilização de técnicas mais modernas ministradas por médicos especializados com frequência em clínicas localizadas na Zona Sul do Rio de Janeiro. Oito dos treze abortos relatados pelas seis entrevistadas de classe média foram realizados numa clínica tida como referência de atendimento seguro na região. O trabalho descreve que uma das entrevistadas, Cleide (40 anos), destaca que a realização do primeiro aborto em tal lugar era como um “rito de passagem” para as jovens do circuito universitário que

---

<sup>26</sup> Ver estudos de Olinto e Moreira-Filho, 2006; Adesse e Monteiro, 2007; Menezes, 2009 citados na pesquisa Hexca.

<sup>27</sup> As autoras apresentam resultados sobre parte do material empírico coletado pela pesquisa *Heterossexualidade, Contracepção e Aborto* (HEXCA). A análise contempla as narrativas de 30 mulheres sobre suas experiências de contracepção, gravidez imprevista e aborto provocado. São mulheres de faixas de idade distintas (entre 18 e 27 anos, e 40 a 49 anos), oriundas de camadas médias e populares urbanas, residentes na área metropolitana do Rio de Janeiro.

frequentava. Já quanto às informantes de camadas populares, o estudo revela que as dificuldades econômicas das entrevistadas, de suas famílias e/ou de seus parceiros traz um importante desdobramento para este processo: a interrupção da gravidez acaba sendo feita tardiamente em função do tempo necessário para obter os meios para o aborto. Dentre os trinta e sete eventos de aborto reportados pelas dez informantes de camadas populares, seis ocorreram no segundo trimestre de gestação. Cinco informantes de classe popular recorreram, em pelo menos uma gravidez interrompida, a chás (canela, arruda, fedegoso, erva cidreira, erva de São João, buchinha do norte) e/ou medicamentos (injeções, *misoprostol*) que “as mulheres ensinam”. Esses métodos tendem a ser utilizados de forma combinada ou em sequência, como primeiro recurso após a descoberta da gravidez.

As conclusões que o artigo propõe são que os relatos das entrevistadas de camadas populares, de ambos os segmentos etários, revelam experiências muito mais heterogêneas no que concerne ao processo de interrupção voluntária da gravidez comparativamente às vivências narradas pelas informantes de segmentos médios. Os recursos financeiros, mais limitados, impõem a necessidade de criar variadas estratégias a fim de realizar o aborto. Em consequência, dizem as autoras, seus itinerários abortivos envolvem uma complexidade maior que os das entrevistadas de camadas médias, ensejando contextos mais dramáticos de interrupção da gravidez.

As situações descritas ao longo do texto sinalizam um contexto de experiência “coletiva” ou “compartilhada” do aborto: observa-se uma rede de apoio feminina que sempre é acionada para auxílio emocional, dirimir dúvidas, fazer contatos com clínicas, “curiosas”, comprar medicamentos, providenciar chás, acompanhar a mulher para o procedimento, etc. Estes atores podem ser pessoas da família (mãe, avó, tias, irmãs, primas), podendo incluir também integrantes da família do parceiro (sogra, cunhada, cunhado) e amigas, pessoas do ambiente de trabalho, dentre outras. Em outras palavras, o aborto é ilegal em nosso país, mas ele não é vivido de forma isolada, solitária pela mulher, tal como outrora. Certamente estamos diante de um cenário de ilegalidade ou clandestinidade jurídica, mas não social. (HEILBORN, CABRAL, CORDEIRO, 2011).

Se o cenário é de ilegalidade jurídica, mas não social, a opinião pública em torno do tema aborto não reconhece todo esse processo de compartilhamento e “acobertamento” de suas práticas.

O discurso privado, geralmente, não sai em defesa dos direitos sexuais e reprodutivos que contrariam as normas tradicionais, mas se encarrega de justificar porque as pessoas cometem este ou aquele ato privado, ou entrega explicações que justificam tais transgressões adicionando argumentos de debilidade e pecado. Shepard (2000) diz que se pode afirmar que o sistema do duplo discurso é inerente às culturas católicas dos países nos quais por diferentes razões históricas e políticas, a igreja exerce grande influência sobre o Estado. Nestes países, muitos deles latino-americanos, as autoridades de governo amiúde se sentem obrigadas a defender em público a doutrina da igreja, ainda que os atos não sigam tais ensinamentos. Para a autora, os católicos não consideram que essa atitude seja hipócrita, mas aceitam como forma de defender um ideal que muitos, inclusive eles mesmos, não conseguem alcançar por razões que Deus se encarregará de compreender e perdoar. Tanto os católicos quanto os representantes do clero conseguem alcançar uma paz interior apesar de transgredir as normas oficiais. É bastante comum, por exemplo, que os religiosos que fazem trabalhos comunitários mostrem mais empatia e flexibilidade ante tais situações que as autoridades hierárquicas.

Nesse ponto, Shepard traz um argumento muito significativo para a compreensão das dificuldades em promover o debate e encontrar discursos de lideranças políticas que legitimem a defesa de direitos sexuais: a moralidade está fundida com a lei e, portanto, legalizar o divórcio, o aborto ou o adultério equivale a aprová-los desde a perspectiva da moral.

É possível que alguns grupos se deixem persuadir pela informação sobre as consequências da falta de equidade e pelos argumentos de saúde pública, especialmente se a opinião pública se inclina por alguma reforma, mas o viés sacralizado, de pecado contra a vida permanece muito forte como forma de pressão e interdição das discussões. Alguns legisladores e autoridades públicas têm privadamente uma postura a favor dos direitos em temas de saúde sexual e reprodutiva. Poucos os transformam em bandeiras de luta ou pautas programáticas. Existem profundos desacordos subterrâneos entre as agências governamentais, os partidos políticos e os legisladores, desacordos que com frequência se traduzem em declarações de consenso insípidas e carentes de significado ou que simplesmente conduzem à inércia. Como resultado, aponta Shepard, o discurso "legítimo" que conta com acesso garantido aos meios de comunicação segue sendo

aquele que emana da hierarquia da igreja católica ou das figuras públicas que a respaldam, enquanto que as vozes dissidentes que defendem os direitos sexuais e reprodutivos raramente chegam à opinião pública, exceto quando são atacadas pela igreja.

Esta dinâmica situa os discursos a favor dos direitos numa posição de desvantagem, perpetua a marginalidade política de quem promove estes direitos e permite manter na penumbra, sem trazer à luz pública, os desacordos entre os atores políticos. Enquanto os custos políticos forem tão altos para apoiar propostas controvertidas em prol dos direitos, as estratégias políticas de curto prazo mais efetivas para quem faz *advocacy* obedecem à lógica do sistema de duplo discurso, conduzindo as negociações e o lobby atrás das cortinas, longe da opinião pública.

Tal conjunto de especificidades explica o potencial desequilibrador de um tema com essa carga de polémica durante um processo eleitoral. O tema aborto se repolitizou como a nova fronteira a ser defendida pelos setores conservadores que condensam na possibilidade de descriminalização a causa e a consequência de todos os males contemporâneos (VAGGIONE, 2006). Por isso, a direita religiosa tem desenvolvido novas estratégias para barrar avanços em termos de direitos sexuais. O momento eleitoral, o monitoramento de candidatos, a pressão entre os eleitores, são recursos que cada vez mais são utilizados pelos grupos religiosos. A discussão indica que o aborto é o limite moral e social na defesa de uma concepção única de família. Pode haver tolerância na sua prática, mas não na sua defesa.

#### 4.1.2. Cultura, religiosidade e aborto

A pesquisadora Maria José Rosado Nunes<sup>28</sup> destaca em seu estudo<sup>29</sup> que analisa os documentos da hierarquia católica sobre o aborto indica algumas constantes em sua argumentação condenatória. Os argumentos apresentados pelos documentos oficiais da

---

<sup>28</sup> Maria José Rosado Nunes, PhD em ciências sociais pela EHESS, Paris/França é coordenadora de Católicas pelo Direito de Decidir. Em 2005, foi indicada pela Associação Mil Mulheres pela Paz, juntamente com outras 51 brasileiras, para receber o prêmio Nobel da Paz.

<sup>29</sup> Artigo O tema do aborto na Igreja Católica: divergências silenciadas disponível em <http://www.catholicsonline.org.br/artigos/conteudo.asp?cod=3486>. Acessado em 27.11.2012.

Igreja apresentam-se como um verdadeiro bloco discursivo, constituindo-se numa espécie de fortaleza doutrinal estabelecida em torno da condenação do aborto. “O elemento central dessa argumentação é a defesa da vida, reiterada como um princípio absoluto, imutável e intangível” (NUNES, 2012). De acordo com essa concepção, a existência de uma pessoa humana, sujeito de direitos, desde o primeiro momento da concepção é o pressuposto para se considerar a interrupção de uma gravidez como um ato homicida em qualquer momento da gestação e sob quaisquer condições. Assim, esses dois elementos – a sacralidade da vida humana e a condição de pessoa do embrião – fundam a condenação incondicional do aborto, integrando argumentos de ordem religiosa, moral e biológica. Segundo Nunes, a autoridade da Igreja em questões éticas associa-se à desconfiança em relação aos valores morais da sociedade contemporânea e à proposição da universalidade de princípios estabelecidos como inerentes à natureza humana.

O princípio do caráter sagrado da vida humana desde a concepção é um dos principais dogmas da igreja católica. É um dom divino, um dom que o ser humano recebe de Deus, não dos pais. Para a Igreja, ao ser concebido, o ser humano é dotado de direitos, antes mesmo do reconhecimento jurídico da sociedade, mas pela sua essência humana. Atentar contra a vida é atentar contra Deus, contra o mandamento divino de não matarás. Segundo o magistério da Igreja, desde o primeiro momento da fecundação há uma pessoa humana completa. Sendo assim, o aborto torna-se um ato moralmente inaceitável e condenável, verdadeiro homicídio, um atentado contra a vida e, conseqüentemente, contra o próprio Deus. O direito à vida apresenta-se como um direito ao mesmo tempo sagrado, natural e social. Ainda que a realização de um aborto possa conduzir ao alcance de certos bens, como a saúde ou a vida da mãe, ele é sempre injustificável.

A absolutização do princípio de respeito à vida humana tem ainda como referência a lei natural. Trata-se de um instinto humano a ser respeitado por crentes e não crentes. Para quem acredita em Deus, isso é espontâneo e instintivo e é obrigatório por lei religiosa e transcendente; e também para quem não tem essa dita de admitir a mão de Deus protetora e vingadora de todos os seres humanos, é e deve ser intuitivo, em virtude da dignidade humana, esse mesmo sentido do sagrado, isto é, da intangibilidade própria de uma existência humana vivente. A invocação da lei natural é



continuamente reiterada e coloca as bases para a proposição da universalidade dos princípios morais no campo da reprodução humana (NUNES, 2012).

De acordo com o levantamento de Nunes (Ibidem), os documentos do episcopado brasileiro seguem na mesma linha de argumentação dos papas e do Vaticano. Em documento de 1984, a CNBB<sup>30</sup> propõe: “Por ser supremo dom natural de Deus, toda vida humana deve ser preservada desde o primeiro instante da concepção, sustentada, valorizada e aprimorada. São inaceitáveis, como atentados contra a vida humana, o aborto diretamente provocado, o genocídio, o suicídio, a eutanásia, a tortura e a violência física, psicológica ou moral, assim como qualquer forma injusta de mutilação”.

Boa parte da discussão em torno do aborto concebido como homicídio se dá em estabelecer quando de fato a vida tem início. Para o magistério da Igreja é um dado definitivo que desde a concepção há uma vida humana em gestação. Conforme os levantamentos de Nunes (2012) podem-se distinguir duas tendências no uso dos dados científicos pela igreja. Ambas partem do reconhecimento pelos cientistas de que desde o momento da fecundação existe uma realidade celular distinta do óvulo e do espermatozoide, o zigoto, que dispõe de código genético próprio e é, indiscutivelmente, vida humana. Uma primeira tendência deduz daí que o zigoto é pessoa humana, gozando de todos os direitos inerentes a ela. Outra corrente desenvolve uma argumentação de caráter mais filosófico. Considera o zigoto como pessoa humana em potencial, mas equivalente – com o mesmo valor e os mesmos direitos – à pessoa humana em ato, isto é, o indivíduo nascido. Para as duas tendências o aborto é considerado um homicídio. Essas afirmações de caráter supostamente científico legitima a defesa de continuidade de toda e qualquer gestação, reiterada por bispos do mundo inteiro em diferentes épocas. Contudo, conforme aponta Nunes, em relação aos dados científicos, há uma concordância em torno da ideia de que eles não permitem afirmar com certeza a existência de uma pessoa humana desde os primeiros momentos da fecundação. Parece, ao contrário, mais provável que somente algum tempo após a concepção se possa admitir estar diante de uma pessoa humana em gestação. A

---

<sup>30</sup> CNBB. Ata nº 10 da 22ª Assembleia Geral da CNBB (25.04-04.05.84) sobre a defesa da vida, Comunicado Mensal da CNBB, 1984.

argumentação<sup>31</sup> aduzida em favor dessa concepção se baseia no fato de que não basta a existência de um código genético – o DNA – no zigoto para que se gere uma pessoa humana. Além disso, o desenvolvimento do zigoto não se dá em um processo contínuo, pois há mudanças qualitativas consideráveis no período embrionário. Outro dado científico levantado no artigo é o de que a individuação se dá na segunda semana da gestação, no momento em que se dá a nidificação, ou fixação na matriz.

A CNBB<sup>32</sup> segue na mesma linha do vaticano e assume o argumento supostamente científico de vida a partir da concepção. Em documento datado de 1993, afirma: Cientificamente, já não restam dúvidas: o feto, no ventre materno, distingue-se do corpo da própria mãe. É outro ser, é intocável.

Conforme a pesquisa de Nunes, embora diferentes autores e autoras afirmem não ter havido, no cristianismo, uma posição única e definitiva sobre o aborto, a Igreja manteve uma condenação contínua ao longo do tempo. “A ilegitimidade do aborto provocado é um ensinamento constante e sem lacunas, que se pode encontrar nos padres da Igreja, nos teólogos da Idade Média, em diversos documentos do Magistério Episcopal e Pontifício” (Nunes, 2012). No Brasil, não há diferenças de posições do discurso oficial com relação ao Vaticano, mas haveria desacordos dentro da própria Igreja. O que se poderia observar, segundo a pesquisadora, é que ao confrontar as posições oficiais católicas em relação ao aborto e aos contradiscursos produzidos sobre o mesmo tema por teólogos, padres, leigos, estudiosos e pesquisadores.

É possível evidenciar não apenas as contradições, ambiguidades e omissões do discurso oficial católico, mas também observar que, apesar de o tema ser considerado polêmico, não pode e não deve ser tratado como um dogma ou tabu. A discussão é essencial, já que nos permite perceber que nem mesmo dentro da Igreja Católica existe consenso sobre essa questão. Há interpretações distintas do monolítico pensamento oficial. Uma discussão aberta e democrática sobre o aborto permitirá ver, conforme mostra este texto, que há possibilidades distintas de se compreender questões complexas, tais como as discutidas aqui sobre o início e o fim da vida, entre outras.

---

<sup>31</sup> O tema pode ser aprofundado no estudo de Anjos, M. F. In: *Da argumentação sobre a moralidade do aborto ao modo justo de se argumentar em teologia moral*. SP, Loyola. 1976

<sup>32</sup> CNBB. *A despenalização do aborto*. Votação 7 da 31ª Assembleia Geral da CNBB, Comunicado Mensal da CNBB. 1993

Não podemos lidar com a questão do aborto de forma absoluta, tentando impor como verdade a todas e a todos, independentemente de suas crenças e valores, aquilo que é fruto de uma opinião ou de uma doutrina. (NUNES, Ibid).

A pesquisadora entende que é possível identificar bases éticas, morais e até religiosas para se defender o direito de se optar pelo aborto, tanto quanto para condená-lo. Por isso, ela entende que a legislação brasileira promove uma coerção inadmissível e injustificável tanto do ponto de vista filosófico, quanto social. Os dados mais recentes sobre sua prática e consequências no Brasil apontam para dois fatores preponderantes: a criminalização não impede a prática do aborto no país e a dificuldade em debater o tema sob diferentes aspectos não permite avançar em soluções que superem um quadro de desigualdades e estabeleçam soluções à luz de direitos democráticos.

**PARTE II**  
**CAMINHOS DA PESQUISA**

## INTRODUÇÃO

Os dois capítulos desta segunda parte têm o propósito de apresentar, em detalhes, a pesquisa que será realizada e os procedimentos para alcançar os objetivos propostos.

O capítulo *Aborto e eleições no Brasil: objeto de pesquisa* apresenta o objeto de pesquisa e um panorama geral do tema vinculado à campanha eleitoral e o cenário político em 2010 . O capítulo *Desenvolvimento da pesquisa* explicita os métodos que serão utilizados. Assim, são apresentados os instrumentos capazes de trazer as informações desejadas e as devidas categorias de análise correspondentes ao corpus definido.

## 5. ABORTO E ELEIÇÕES NO BRASIL: OBJETO DE PESQUISA

O objeto desta pesquisa é o debate público eleitoral em torno da temática do aborto, produzido em diferentes meios e por distintos atores, durante a campanha para eleição do presidente da República do Brasil, ocorrida entre 6 de julho e 31 de outubro de 2010<sup>33</sup>, com a participação de nove candidatos.

Tal movimentação na campanha teve seu ápice entre o final do primeiro turno e o segundo turno da disputa, mantendo a reflexão sobre valores morais e religiosos a partir da abordagem de temas polêmicos relacionados, como orientação sexual, liberalização do aborto e filiação religiosa.

Nesse período, um intenso circuito de boatos envolveu as duas candidaturas na frente da disputa, provocando o debate das acusações e representações dos temas tabus na imprensa, nas mídias sociais e nos canais de expressão da propaganda política dos concorrentes, nos sites oficiais, no HGPE e na participação nos debates televisivos.

Para compreender a dinâmica do debate público- na propaganda dos candidatos, na imprensa e nas mídias sociais, empreendido durante esse período da campanha serão analisados os conteúdos nos espaços de expressão dos seguintes atores:

- a) Candidatos: como o período refere-se ao segundo turno, são analisadas as estratégias dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra nos quatro debates televisivos, 45 programas do HGPE e nos seus sites institucionais no período compreendido entre 29 de setembro e 31 de outubro;
- b) Imprensa: a cobertura da imprensa sobre o tema aborto durante a campanha também é foco de análise com o propósito de evidenciar a intensidade na abordagem do tema, mantendo o assunto em pauta e constituindo fluxos que

---

<sup>33</sup> Considerando 6 de julho a data a partir da qual foi permitida a propaganda eleitoral (Lei no 9.504/97, art. 36, *caput*) até o 31 de outubro, dia da eleição em segundo turno, (Lei no 9.504/97, art. 2o, § 1o), conforme calendário do TSE, disponível em [http://tse.jus.br/internet/eleicoes/2010/arquivos/calendario\\_eleitoral\\_2010.pdf](http://tse.jus.br/internet/eleicoes/2010/arquivos/calendario_eleitoral_2010.pdf)

auxiliam a compreender o agendamento e tematização da polêmica no repertório da campanha. Foram acompanhados três jornais referência de circulação nacional: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo;

- c) Mídias sociais da internet onde circularam as opiniões e informações do público: serão privilegiadas as redes sociais *Orkut* e *Youtube*.

### **5.1. A prática e o debate sobre o aborto no Brasil**

Os dados mais recentes sobre a prática do aborto no Brasil são da Pesquisa Nacional de Aborto (PNA), um levantamento por amostragem aleatória de domicílios, realizado em 2010, cuja cobertura abrangeu as mulheres com idades entre 18 e 39 anos em todo o Brasil urbano.

A PNA combinou duas técnicas de sondagem: a técnica de urna e questionários preenchidos por entrevistadoras. Seus resultados indicam que, ao final da vida reprodutiva, mais de uma em cada cinco mulheres já fez aborto, ocorrendo os abortos em geral nas idades que compõem o centro do período reprodutivo das mulheres, isto é, entre 18 e 29 anos. Não se observou diferenciação relevante na prática em função de crença religiosa, mas o aborto se mostrou mais comum entre mulheres de menor escolaridade. O uso de medicamentos para a indução do último aborto ocorreu em metade dos casos e a internação pós-aborto foi observada em cerca de metade dos abortos. Tais resultados levam a concluir que o aborto deve ser prioridade na agenda de saúde pública nacional, de acordo com os autores que apresentam os principais resultados da pesquisa Debora Diniz e Marcelo Medeiros<sup>34</sup>.

Segundo esse relato os principais estudos sobre a magnitude do aborto no Brasil utilizaram três tipos de abordagem metodológica. O primeiro tipo parte de registros de internações hospitalares para procedimentos médicos relacionados à prática do aborto, tais como a curetagem, sendo os cálculos mais recentes baseados em registros do

---

<sup>34</sup> DINIZ, Débora; MEDEIROS, Marcelo. *Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna*- 2010-*Online*- Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-1232010000700002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-1232010000700002&script=sci_arttext)

Sistema Único de Saúde (SUS). A estes registros de internação, aplicam-se fatores de correção para estimar o fenômeno do aborto provocado em nível nacional. Aliás, segundo levantamento do Instituto do Coração (InCor)<sup>35</sup>, da Universidade de São Paulo, realizado em 2010, a curetagem após aborto foi a cirurgia mais realizada no Sistema Único de Saúde (SUS) entre 1995 e 2007. Com base em dados do Ministério da Saúde, os pesquisadores analisaram mais de 32 milhões de procedimentos nesse período. Ficaram de fora cirurgias cardíacas, partos e pequenas intervenções que não exigem a internação do paciente. Entre os 1.568 tipos de procedimentos avaliados, as curetagens ficaram na frente, com 3,1 milhões de registros. Em seguida, vieram as cirurgias para correção de hérnia (1,8 milhão), retirada de vesícula (1,2 milhão), plástica de vagina e períneo (1,1 milhão) e retirada do apêndice (923 mil). De acordo com o estudo, as informações disponíveis no Datasus não permitem diferenciar a curetagem resultante do aborto espontâneo da do provocado, mas segundo estimativa do Ministério da Saúde, a maioria das curetagens realizadas é decorrente de aborto provocado.

Para o médico Thomaz Gollop, coordenador do grupo de estudos sobre o aborto da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, a maior parte dos abortamentos espontâneos não exige internação. As complicações são quase absolutamente resultantes de abortos provocados, o que em sua opinião mostra que a lei vigente é completamente ineficaz porque além de não coibir, faz com que o SUS gaste uma fortuna com abortos mal assistidos.

O segundo tipo de método de pesquisa apontado pelo estudo de Diniz e Medeiros (Ibid) constitui-se de pesquisas à beira do leito, com mulheres internadas por complicações do aborto, nas quais as histórias de aborto são recuperadas por profissionais de saúde responsáveis pelo atendimento médico. Grande parte dos estudos brasileiros sobre aborto foi assim realizada e apresenta dados de hospitais específicos ou determinadas localidades. O terceiro tipo, explicam os autores, combina novas técnicas de coleta da informação, mas procura pesquisar o fenômeno do aborto provocado também fora do ambiente hospitalar, tais como fizeram as sondagens com uso de técnica ao azar e técnica de urna. Essa distinção é observada pelos autores porque as

---

<sup>35</sup> Reportagem do jornal O estado de São Paulo, em 14 de julho de 2010. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,curetagem-apos-aborto-e-a-cirurgia-mais-realizada-no-sus-revela-estudo,580854,0.htm>



estimativas da magnitude do aborto divergem conforme as técnicas e fontes utilizadas. A aplicação de distintos métodos de coleta de informação sobre aborto, utilizando questionários em diferentes amostras de população, levou a estimativas variadas. No Brasil, apontam Diniz e Medeiros, após estudar-se um bairro da cidade de São Paulo, concluiu-se que entrevistas face a face levavam a uma omissão de respostas sobre aborto de oitenta em cada cem mulheres entrevistadas.

Até o momento, as estimativas de aborto para todo o Brasil baseiam-se em técnicas indiretas. Estimativas diretas foram realizadas, mas para áreas geográficas menores. Um inquérito aplicou com sucesso a técnica de urna em uma amostra de domicílios na cidade de Pelotas (RS). A técnica de urna consiste em um questionário sigiloso preenchido pelas entrevistadas e depositado em uma urna, sendo indicada como uma das melhores alternativas para esse tipo de estimativa; ou seja, a ideia de que a prática difere do discurso se sustenta na medida em que parece difícil para as mulheres admitir e abordar comportamentos que pretendem deixar na intimidade e não trazer para o discurso público. O estudo de Pelotas identificou a indução de aborto em 7,2% das mulheres de todas as idades entrevistadas, quase o dobro do valor obtido quando a técnica de levantamento foi a das questões indiretas.

Na PNA de 2010, o levantamento foi feito por amostragem aleatória estratificada de domicílios que combinou duas técnicas de sondagem: a técnica de urna e questionários preenchidos por entrevistadoras. O objetivo da PNA é oferecer dados sobre aborto no Brasil, a fim de subsidiar ações de saúde pública para as mulheres em idade reprodutiva e fornecer informações necessárias para o desenho de novas sondagens do tipo e parâmetros para estimativas indiretas. Conforme justificam os autores, a discussão dos resultados da PNA à luz dos achados de outras investigações sobre a magnitude do aborto no país não é possível porque os estudos de abrangência nacional são escassos e porque mesmo as estimativas que abrangem o país inteiro trabalham em um período determinado, ao passo que a PNA estima diretamente mulheres que já fizeram aborto em algum momento da vida. Assim, de forma inédita, a PNA demonstra que em 2010, no Brasil urbano (sem contabilizar as áreas rurais e a população analfabeta), 15% das mulheres entrevistadas relataram ter realizado aborto alguma vez na vida. Os autores apresentaram variados resultados. A proporção de mulheres que fizeram aborto cresce com a idade. Essa proporção varia de 6% para

mulheres com idades entre 18 e 19 anos a 22% entre mulheres de 35 a 39 anos. Isso mostra o quanto o aborto é um fenômeno comum na vida reprodutiva das mulheres. Em termos simples, isso significa que, ao final de sua vida reprodutiva, mais de um quinto das mulheres no Brasil urbano fez aborto. O aborto é mais frequente entre mulheres de escolaridade muito baixa. A proporção de mulheres que fizeram aborto alcança 23% entre aquelas com até o quarto ano do ensino fundamental (ou nível equivalente), ao passo que entre mulheres com o ensino médio concluído é de 12%. A incidência de aborto entre as mulheres de diferentes religiões é praticamente igual. Não foi observada nenhuma diferença significativa entre grupos religiosos, estando boa parte das variações observadas dentro das margens de erro da pesquisa. Como a PNA reflete a composição religiosa das mulheres urbanas brasileiras, pouco menos de dois terços das mulheres que fizeram aborto são católicas, um quarto, protestantes ou evangélicas e menos de um vigésimo de outras religiões. Cerca de um décimo não respondeu ou não possui religião. As conclusões apresentadas pela Pesquisa Nacional de Aborto (PNA) indicam que o aborto é tão comum no Brasil que, ao completar quarenta anos, mais de uma em cada cinco mulheres já fez aborto.

Tipicamente, o aborto é feito nas idades que compõem o centro do período reprodutivo feminino, isto é, entre 18 e 29 anos, e é mais comum entre mulheres de menor escolaridade, fato que pode estar relacionado a outras características sociais das mulheres de baixo nível educacional. A religião não é um fator importante para a diferenciação das mulheres no que diz respeito à realização do aborto. Refletindo a composição religiosa do país, a maioria dos abortos foi feita por católicas, seguidas de protestantes e evangélicas e, finalmente, por mulheres de outras religiões ou sem religião. (...) Não surpreende que os níveis de internação pós-aborto contabilizados pela PNA sejam elevados, ocorrendo em quase a metade dos casos. Um fenômeno tão comum e com consequências de saúde tão importantes coloca o aborto em posição de prioridade na agenda de saúde pública nacional. (DINIZ, MEDEIROS, 2010).

Os dois cientistas autores do estudo receberam em setembro de 2012, em Washington, nos Estados Unidos, o prêmio mais importante sobre saúde pública nas Américas. Oferecido pela Organização Pan-Americana de Saúde (Opas), o Fred L. Soper à Excelência em Literatura sobre Saúde Pública reconheceu como o melhor

trabalho publicado no meio científico especializado o estudo Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna, de autoria do economista e sociólogo Marcelo Medeiros e da antropóloga Debora Diniz, ambos professores da Universidade de Brasília (UnB). Entre os méritos do trabalho, financiado pelo Ministério da Saúde, está a identificação da magnitude do aborto no país. Para Medeiros esses resultados tiraram o debate de uma discussão moral para uma constatação científica, colocando-o na pauta da saúde pública. Diniz destaca que o estudo funciona como uma pedra fundamental nesse tema porque traz um dado definitivo e uma metodologia confiável.

### **5.1.1. Os argumentos pró e contra o aborto: o embate no legislativo**

Os argumentos para a defesa da descriminalização do aborto são de que a maternidade deve ser uma decisão livre e desejada, uma opção para as mulheres, e não uma obrigação. Assim, deve ser compreendida como função social, sendo responsabilidade do Estado brasileiro garantir as condições para efetivo exercício dos direitos reprodutivos das mulheres, oferecendo todas as condições, para ter e para não ter filhos. A Frente Nacional contra a Criminalização das Mulheres e pela Legalização do Aborto reitera que o aborto é o último recurso das mulheres diante de uma gravidez indesejada, que sua criminalização não impede, nem reduz sua incidência, mas aumenta em muito as condições de risco de vida para as mulheres, em especial para as mulheres empobrecidas da classe trabalhadora, que não podem pagar por um aborto clandestino que lhes garanta segurança. Na opinião dos movimentos pró-aborto no Brasil, a ilegalidade do aborto viola os direitos humanos das mulheres, bloqueia o exercício do direito de decidir, sua autonomia, impõe a maternidade obrigatória e fere a dignidade das mulheres, além de construir uma verdadeira indústria do aborto clandestino, em detrimento da efetivação da atenção integral, pública e gratuita à saúde das mulheres em situação de abortamento.

Já os movimentos pró-vida organizam seus argumentos em torno do preceito da vida humana como direito sagrado. Maria José Miranda Pereira<sup>36</sup>, promotora de Justiça

---

<sup>36</sup> Artigo Aborto, a quem interessa disponível em <http://www.providaanapolis.org.br/index1.htm>. Acessado em 06.02.2012

do Tribunal do Júri de Brasília (DF), membro da Associação Nacional Mulheres pela Vida, afirma que na sua condição de promotora de justiça, constata que, de todos os crimes contra a vida, o aborto é o mais paradoxal, o mais covarde de todos os assassinatos.

Os meios empregados são insidiosos ou cruéis, incluindo envenenamento, tortura ou asfixia (art. 121, §2º, III, CP). O ofendido sempre é absolutamente indefeso (art. 121, §2º, IV, CP). É praticado contra um descendente (art. 61, II, e, CP), contra uma criança (art. 61, II, h, CP) e, muitas vezes, por um médico que tem por ofício o dever de defender a vida (art. 61, II, g, CP). (...) Embora o aborto seja a violação do mais precioso bem jurídico - a vida- praticado contra o mais inocente e indefeso dos entes humanos - a criança por nascer - ele não foi até hoje colocado na lista dos crimes considerados hediondos, Lei 8072/1990. (PEREIRA, 2004).

A autora destaca ainda que alguns argumentos utilizados pelos movimentos pró-aborto não seriam verdadeiros, como a afirmação de que, nos países em que o aborto é legal, a morte materna é bem menor do que nos outros, onde ele é proibido. O dado<sup>37</sup> apresentado refere-se à Índia, por exemplo, onde existe uma legislação que permite o aborto em quase todos os casos desde 1972, e onde mais mortes maternas ocorrem. A cada ano, registram-se cerca de 136.000 casos, equivalentes a 25% do total mundial, que para o ano 2000 se calculou em 529.000. Também nos países desenvolvidos os dados revelariam que não há uma correlação entre a legalidade do aborto e os índices de mortalidade materna. A Rússia, com uma das legislações mais amplas, tem uma taxa de mortalidade materna alta (67 por 100.000 nascidos vivos), seis vezes superior à média. Em contraste, a Irlanda, onde o aborto é ilegal praticamente em todos os casos, possui uma das taxas de mortalidade materna mais baixas do mundo (cinco por 100.000 nascidos vivos), três vezes inferior à do Reino Unido (13 por 100.000 NV) e a dos Estados Unidos (17 por 100.000 NV), países onde o aborto é amplamente permitido e os padrões de saúde são altos.

---

<sup>37</sup> Observatorio Regional para la Mujer de América Latina y el Caribe (ORMALC). Falsas creencias sobre el aborto y su relación con la salud de la mujer. Septiembre 2005. p. 3. Disponível em: <http://www.lapop.org/pdf/dossieraborto.pdf>

Argumentos de lado a lado disputam espaço, sobretudo, no legislativo brasileiro. Atualmente está em discussão no Senado a reforma do Código Penal. Em análise desde julho de 2012, a proposta (PLS 236/2012) enfrenta questões polêmicas, que dividem as opiniões da população. Em agosto de 2012, o primeiro mês de tramitação do projeto, segundo assessoria de comunicação do Senado<sup>38</sup>, 6,8 mil pessoas procuraram o *Alô Senado* para se manifestar sobre os assuntos na pauta da comissão, composta por 11 senadores titulares e 11 suplentes, que analisa o texto proposto por juristas. Os senadores também avaliam a opinião popular por meio da pesquisa do DataSenado, que ouviu 1.232 pessoas em 119 municípios durante o mês de setembro. De uma maneira geral, os entrevistados exigem maior rigor na punição de crimes, e apresentam uma tendência conservadora em relação a temas como aborto, ortotanásia e liberação de drogas ilícitas. Uma das propostas consideradas mais polêmicas do PLS 236/2012 é a ampliação das hipóteses de aborto legal. Entre os ouvidos pelo DataSenado, 82% manifestaram-se contra a descriminalização da prática quando realizada por livre escolha, sem que a gestação seja fruto de estupro ou implique risco à vida da mãe. O presidente da comissão da reforma, senador Eunício Oliveira (PMDB-CE), previu que o tratamento do tema não deva sofrer grandes mudanças, embora ressalte que o debate ainda está em andamento. A questão do aborto é considerada crucial para o senador Magno Malta (PR-ES), que integra a Frente Parlamentar da Família. Para ele, a rejeição ao aborto por opção da mãe, apontada na pesquisa do DataSenado, traduziria os anseios da família brasileira. Por outro lado, a senadora Lídice da Mata (PSB-BA), prefere destacar a necessidade de informar, prevenir e auxiliar as mulheres, e não apontá-las como criminosas.

De uma maneira geral todos os projetos que tramitaram no legislativo com o propósito de descriminalizar ou endurecer as punições com relação ao aborto tiveram uma trajetória dificultada pelos desacordos que o tema suscita e pelo potencial de desgaste político que o debate pode provocar.

---

<sup>38</sup> Reportagem disponível em <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/10/24/senadores-analisam-pesquisa-de-opinio-sobre-reforma-do-codigo-penal/tablet> Acessada em 28.12.2012

De acordo com o levantamento do pesquisador Valdomiro José de Souza (2009)<sup>39</sup>, no Brasil, uma legislação mais específica que inclua o aborto surge com o “Código Penal do Império” a partir de 1830, como crime grave contra a segurança das pessoas e da vida. Contudo, a gestante que praticasse o crime era preservada de qualquer punição. Com o “Código Penal da República” (1890), é que o aborto passa a ser punido quando praticado por terceiros, podendo ou não ter aprovação da gestante, e se ele resultasse na morte da mesma (PRADO apud SOUZA, 2009). Mas foi somente a partir do “Código Penal de 1940” (Segundo Decreto-Lei no 2848, de 7 de dezembro de 1940) que o tema aborto, e suas penalidades, ganhou contornos mais amplos e mais claros. Essa formulação jurídica permanece até hoje. Toda pressão por descriminalizar o aborto, sugere uma reforma dos artigos em que o código o criminaliza (Tabela 1).

---

<sup>39</sup> Autor do artigo O aborto no Brasil: um resgate das concepções morais católicas em contraposição aos grupos pró-aborto- Anais do II encontro nacional do GT história das religiões e das religiosidades- Revista Brasileira de História das Religiões – ANPUH- Disponível em [http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/rbhr/o\\_aborto\\_no\\_brasil.pdf](http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/rbhr/o_aborto_no_brasil.pdf)

<b>LEI 2848/ ARTIGOS</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>PENA</b>
<b>Art. 124</b>	Provocar aborto em si mesma ou consentir que outrem lhe provoque.	Detenção de um a três anos
<b>Art.125</b>	Provocar aborto, sem o consentimento da gestante.	Reclusão de três a dez anos.
<b>Art. 126</b>	Provocar aborto com o consentimento da gestante.	Reclusão, de um a quatro anos.  Aplica-se a pena do artigo anterior, se a gestante não é maior de quatorze anos, ou é alienada ou débil mental, ou se o consentimento é obtido mediante fraude, grave ameaça ou violência.
<b>Art. 127</b>	Há um aumento das penas nas situações de abortamento induzido por terceiros, quando deste ato ocorrer lesão corporal de natureza grave ou morte da gestante.	
<b>Art. 128</b>	Contempla os dois casos em que não se pune o aborto praticado pelo médico.	I - Se não há outro meio de salvar a vida da gestante.  II - Se a gravidez resulta de estupro e o aborto é precedido de consentimento da gestante ou, quando incapaz, de seu representante legal.

Tabela 3: Dos crimes contra a vida

Fonte: Código Penal Brasileiro

Na década de 1990 foram apresentadas<sup>40</sup> no Congresso Nacional 23 proposições sobre aborto, seja ampliando ou restringindo os permissivos legais, seja com o objetivo de facilitar ou barrar o acesso aos serviços de saúde no caso dos dois permissivos vigentes. Destas propostas, pouco mais de 50% foram favoráveis à liberalização do acesso ao aborto.

A primeira iniciativa de reforma legal do aborto foi em 1983, quando um projeto de lei pela legalização do aborto foi apresentado à Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados e rejeitado. Em 1985, no Rio de Janeiro, a Assembleia Legislativa aprovou projeto de lei que obrigava o serviço público de saúde a oferecer o procedimento nos dois casos previstos pelo Código Penal. O então governador do Estado – que num primeiro momento havia sancionado – vetou o projeto. Mas a proposta de assegurar na rede pública de saúde o acesso ao aborto nos casos de risco de morte e estupro foi retomada pela administração da cidade de São Paulo, que criou no Hospital Municipal do Jabaquara, em 1990, o primeiro serviço público de saúde para atender casos de aborto legal. As normas técnicas aprovadas pelo Ministério da Saúde entre 1999 e 2005 foram instrumentos fundamentais para a implantação e humanização de serviços de aborto.

A Constituição Brasileira de 1988 não adotou o princípio de respeito à vida desde a concepção. Em 1995 foi mais uma vez debatida e derrotada proposta de emenda constitucional que visava incluir este princípio no preâmbulo da Constituição. Na Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento, em Cairo, no Egito, em 1994, reconheceu-se o aborto como grave problema de saúde pública. Um ano mais tarde, na Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher (Beijing-1995), foi adotada a recomendação de que os países revissem as leis que punem as mulheres que recorrem à interrupção voluntária da gravidez. Embora o Brasil seja signatário, sem reservas, dos Programas de Ação acordados nas duas conferências e reafirmados em conferências posteriores de monitoramento da implementação dessas plataformas, a descriminalização do aborto ainda enfrenta fortes resistências dos setores mais conservadores da sociedade.

---

<sup>40</sup> Levantamento feito pelas Jornadas Brasileiras pelo Direito ao Aborto Legal e Seguro e publicado no Guia para profissionais de comunicação, 2011.



O Projeto de Lei mais conhecido é o de número 1135/91, elaborado pelos ex-deputados Eduardo Jorge e Sandra Starling e que propunha suprimir o artigo 124, descriminalizando o aborto provocado pela própria gestante ou com o seu consentimento. Esse projeto não progrediu na tramitação do Congresso e foi arquivado, sendo desarquivado duas legislaturas depois, tendo como relator o deputado Jorge Tadeu Mudalen (DEM-SP) da Comissão de Seguridade Social e Família. Vários debates foram realizados com a sociedade civil organizada, mas em 7 de maio de 2008 o Projeto foi votado e rejeitado por 33 votos contrários e nenhum a favor.

Desde a I Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, realizada em 2004, os movimentos sociais ali presentes recomendaram ao governo “*rever a legislação punitiva que trata da interrupção voluntária da gravidez*”. O governo incorporou a recomendação como uma das seis prioridades para a saúde das mulheres e criou uma Comissão Tripartite, composta por representantes dos Poderes Executivo e Legislativo, organizações da sociedade civil e do movimento de mulheres. Essa Comissão elaborou um Anteprojeto de Lei que foi entregue, em 3 de agosto de 2005, pela Ministra Nilcéa Freire, da Secretaria de Políticas para as Mulheres, à Comissão de Seguridade Social e Família da Câmara dos Deputados, tendo como relatora a deputada federal Jandira Feghali. O substitutivo ao Projeto de Lei 1.135/91 aguarda votação na Comissão de Seguridade Social e Família da Câmara dos Deputados. Chamado de “Projeto Matar” pelos grupos pró-vida, a proposta prevê revogação dos artigos 124, 126, 127 e 128 do Código Penal, descriminalizando o aborto.

Em 2005 foi criada a Frente Parlamentar Mista em Defesa da Vida contra o Aborto, e nos anos seguintes outras três frentes similares ganharam espaço no Congresso Nacional. Estes são grupos com base política confessional, representando interesses da hierarquia católica e de segmentos evangélicos e da comunidade espírita. Considerando ainda, no Brasil, o crescimento das igrejas neo-pentecostais, com aumento da bancada evangélica<sup>41</sup> e sua atuação nos meios de comunicação de massa, o poder de pressão de grupos religiosos aumenta.

---

<sup>41</sup> A Bancada Evangélica no congresso brasileiro é oficialmente denominada Frente Parlamentar Evangélica, formada por parlamentares pertencentes a diferentes partidos políticos, cuja ligação se dá em torno do debate e proposição de projetos segundo seus princípios de fé. A Bancada Evangélica cresceu 50% em relação à legislatura anterior, e atualmente soma 63 deputados e três senadores.

Na II Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, realizada em Brasília em agosto de 2007, e que contou com a participação de 2.800 delegadas, representando os 27 estados brasileiros, houve uma recomendação para que o Projeto de Lei da Comissão Tripartite fosse reapresentado ao Congresso pelo Poder Executivo. No mesmo ano, no 3º Congresso do PT, ocorrido entre agosto e setembro, foi aprovada a resolução “Por um Brasil de mulheres e homens livres e iguais”, que inclui a “defesa da autodeterminação das mulheres, da descriminalização do aborto e regulamentação do atendimento a todos os casos no serviço público”.

Ainda que se disponha de dados mais precisos para caracterizar o problema de saúde pública, projetos no sentido de aprofundar restrições ao aborto legal são encaminhados ao congresso. O Estatuto do nascituro, projeto de lei 478/07, aprovado em 19 de maio de 2010 (por 17 votos a sete) na comissão de Seguridade Social e Família da Câmara, acaba com qualquer hipótese de aborto legal no Brasil. Um substitutivo de autoria da deputada federal Solange Almeida (PMDB) não altera nenhum trecho do código penal, nem faz qualquer menção a questão de comércio, congelamento e descarte dos embriões humanos, aguarda análise na Comissão de Finanças e Tributação.

A lei brasileira atual permite que o aborto seja feito, inclusive na rede pública de saúde, em dois casos: estupro ou quando a gravidez coloca em risco a vida da mãe. O projeto que cria o novo Estatuto define o nascituro como portador de direitos desde a concepção. Essa definição dificulta uma futura legalização do aborto por decisão da mulher e ainda acaba com as duas possibilidades legais hoje existentes.

O autor do projeto é o ex-deputado Luiz Bassuma (BA), expulso do Partido dos Trabalhadores, em 2009, num processo deflagrado pelas mulheres da militância partidária (Coletivo Nacional de Mulheres do PT) por sua pregação nacional contra o aborto. Segundo a Secretaria de Mulheres do PT <sup>42</sup>, Bassuma e o deputado federal

---

<sup>42</sup> Declarações apresentadas em reportagem do Universo Online. Disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/pt-decide-dia-17-se-expulsa-deputados-anti-aborto/>

Henrique Afonso (AC) descumpriram uma resolução partidária, aprovada em 2007, que defende a “defesa da autodeterminação das mulheres, da descriminalização do aborto e regulamentação do atendimento a todos os casos no serviço público, evitando assim a gravidez não desejada e a morte de centenas de mulheres, na sua maioria pobres e negras, em decorrência do aborto clandestino e da falta de responsabilidade do Estado no atendimento adequado às mulheres que assim optarem”. Outra resolução, do 10º Encontro Nacional de Mulheres do PT, realizado em 2008, defende que sejam expulsos os militantes “que não acatarem e não respeitarem as resoluções partidárias relativas aos direitos e à autonomia das mulheres”. O texto determina a retirada de projetos de lei que “prejudiquem o direito das mulheres de autonomia sobre seu corpo e sua sexualidade”. Bassuma, que é espírita, integrou a Frente Parlamentar Pela Vida e participou dos dois encontros Brasileiros de Legisladores e Governantes pela Vida.

#### 5.1.2. As disputas no ano eleitoral

No início do ano eleitoral, em janeiro de 2010 o presidente da República, Luiz Ignácio Lula da Silva assinou o decreto nº 7.107 que promulga o acordo entre o Governo da República Federativa do Brasil e a Santa Sé, relativo ao Estatuto Jurídico da Igreja Católica no Brasil, firmado na Cidade do Vaticano, em 13 de novembro de 2008. O acordo é considerado um desrespeito à condição laica do Estado pelos grupos militantes dos direitos sexuais. Paralelo a isso, diferentes setores ligados à Igreja Católica dão início a uma ofensiva contra o terceiro Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH 3).<sup>43</sup> Dentre os temas criticados por estes setores está o apoio à revisão da legislação punitiva do aborto. Essa mobilização vai influenciar no posicionamento dos diferentes grupos e lideranças religiosas no processo eleitoral de 2010. A pressão das igrejas resultou na revisão da proposta original, mesmo assim, as modificações não foram suficientes para eliminar as desconfianças e neutralizar as mobilizações. A apresentação do aborto como um tema de saúde pública e a proposta para debater sua despenalização acirrou o tensionamento entre grupos religiosos e o governo petista. A

---

<sup>43</sup> O PNDH 3, sistematizado pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, Decreto nº 7.037, de 21 de Dezembro de 2009 atualizado pelo Decreto nº 7.177, de 12 de maio de 2010 apresenta na Diretriz 9 Combate às desigualdades estruturais, no objetivo estratégico III Garantia dos direitos das mulheres para o estabelecimento das condições necessárias para sua plena cidadania, a seguinte redação referente ao tema aborto: letra g) Considerar o aborto como tema de saúde pública, com a garantia do acesso aos serviços de saúde.

polêmica resultante dessa queda de braço se desenhou na agenda pública poucos meses antes de ter início o processo eleitoral.

Uma busca realizada no ano de 2010 na página da Câmara Federal <sup>44</sup> mostrou a ocorrência de 164 itens para o tema aborto, principalmente projetos que protocolados ao longo dos anos, pretendem descriminalizar, reduzir ou endurecer penas. São projetos de lei que há muito tramitam na casa, requerimentos, pedido de esclarecimentos e até mesmo convocação de Comissão Parlamentar de Inquérito, que demonstram o reflexo do embate da sociedade no legislativo. Entre as cinco ocorrências com entrada em 2010 (Tabela 2.), são maioria as propostas de maior rigor nas penas e investigação da prática do abortamento. Apenas uma requisição quer apresentar dados e discutir, sob o ponto de vista de saúde pública, os riscos do abortamento inseguro no país. Não é de surpreender que o debate sobre o assunto, em ano eleitoral, tenha revelado grande resistência de setores bem articulados da sociedade e recuo da candidata acusada de defender o aborto, principalmente diante das igrejas, em discutir a possibilidade de descriminalizar a prática.

<b>Projeto/autor/data</b>	<b>Ementa</b>	<b>Situação</b>
<b>PDC 2840/2010</b> <b>Paes de Lira - PTC/SP.</b>	Susta os efeitos gerados pelo ato do Poder Executivo na participação da elaboração do Documento "Consenso de Brasília", originado por Conferência organizada por Órgão da Organização das Nações Unidas em conjunto com a Secretaria de Política para as Mulheres do Brasil. <b>Explicação:</b> Apoio do Governo Brasileiro à irrestrita prática do aborto.	<b>Despacho:</b> Devolva-se a proposição, por contrariar o disposto no artigo 49, inciso V, da Constituição, c/c artigo 137, § 1º, incisos I e II, alínea "b", do RICD. Oficie-se ao Autor e, após, publique-se. Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário. DCD de 18/08/10 PÁG 37590 COL 01.
<b>PL 7254/2010</b> <b>Marcelo Serafim - PSB/AM.</b>	Altera os arts. 125 e 126 do Código Penal. <b>Explicação:</b> Aumenta a pena de reclusão para o crime de aborto.	<b>Despacho:</b> Às Comissões de Seguridade Social e Família e Constituição e Justiça e de Cidadania (Mérito e Art. 54, RICD) Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário Regime

<sup>44</sup> <http://www.camara.gov.br>. Acesso em 24.11.2010

		de Tramitação: Ordinária. Aguarda parecer.
<b>PL 7022/2010</b> <b>Rodvalho - PP/DF.</b>	Inclui dispositivo na Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002 - Código Civil, dispondo sobre o registro público da gravidez. <b>Explicação:</b> Para reduzir a prática ilícita do aborto.	<b>Despacho:</b> Às Comissões de Seguridade Social e Família e Constituição e Justiça e de Cidadania (Mérito e Art. 54, RICD) Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II Regime de Tramitação: Ordinária.
<b>REQ 6532/2010</b> <b>Paes de Lira - PTC/SP.</b>	Requer a designação dos membros da Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar denúncia sobre a existência de comércio clandestino de substâncias abortivas e da prática do aborto no Brasil.	CDHM- Arquivada.
<b>REQ-49/2010</b> <b>Paulo Rubem Santiago - PDT/PE</b>	Requer a realização de audiência pública para apresentar os dossiês sobre a realidade do aborto inseguro nos Estados de Pernambuco, Bahia, Paraíba, Mato Grosso do Sul e Rio de Janeiro.	Mesa: Arquivada.

Tabela 4: A tramitação sobre a regulação do aborto na Câmara Federal em 2010.

Segundo análise do Cfemea<sup>45</sup>, 70 dos 288 (24%) novos projetos de lei apresentados na atual legislatura (2007-2011) até maio de 2009, tiveram como tema os direitos sexuais e reprodutivos. Somando-se a estes os projetos mais antigos, ao todo o Cfemea monitora 166 proposições organizadas em três eixos principais: 1) direitos do nascituro, ou ser que está por nascer; 2) aborto e 3) planejamento familiar. Destas, 25% são retrógradas em relação a direitos conquistados, de acordo com a organização.

O embate no legislativo e entre os movimentos pró-vida e pró-aborto é um dos elementos do percurso da temática no Brasil. A forma como o tema é tratado pelos meios de comunicação e, portanto, como auxilia na formação da opinião pública a respeito, é outro enfoque fundamental na discussão do assunto. As pesquisadoras

<sup>45</sup> O Centro Feminista de Estudos e Assessoria - CFEMEA - é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, cujos marcos políticos e teóricos são o feminismo, os direitos humanos, a democracia e a igualdade racial. Disponível em <http://www.cfemea.org.br/>

Magaly Pazello e Sônia Corrêa, em “Aborto. Mais polêmicas à vista!”, capítulo do livro Olhar sobre a Mídia, da Comissão de Cidadania e Reprodução (CCR), 2002, afirmam que o monitoramento do Olhar sobre a Mídia referente ao tema aborto, entre julho de 1996 e dezembro de 2000, revela transformações na cobertura midiática. O aborto deixa de ser assunto restrito às páginas policiais, passando a integrar diferentes editorias (ciência, política nacional e internacional, saúde, família, cadernos especiais). Das 699 matérias sobre aborto, disponíveis na base de dados do Olhar sobre a Mídia, aproximadamente 63% foram publicadas entre julho de 1996 e dezembro de 1997. Para as autoras, 1997 foi um ano que marcou o deslocamento do noticiário sobre aborto das páginas policiais para as páginas de política. O estudo constatou que entre 1997 e 1999 houve um salto de qualidade na abordagem sobre aborto em todos os jornais monitorados, todavia, a presença do tema ainda foi tímida em comparação com outras vertentes da saúde reprodutiva e dos direitos reprodutivos: apenas 5% das matérias trataram de aborto, enquanto Cultura Sexual foi objeto de 48% das matérias publicadas, Aids/DSTs somando 21%; Reprodução, 20%; e Câncer, 6%. Segundo as pesquisadoras, a característica do tratamento dado pela imprensa é marcar o entrincheiramento das posições contra e a favor do aborto. O jornal A Folha de S. Paulo esteve na vanguarda do debate, publicando alguns editoriais críticos ao sectarismo contrário ao aborto. De 1996 a 2000, a Folha de São Paulo publicou 21 editoriais com argumentos favoráveis a uma legislação mais liberal, afirmando que, se por um lado, há que se considerar o argumento de alguns setores de defesa da vida, por outro cresce, no país, o consenso de que a legislação sobre aborto vigente está ultrapassada. Mas essa trajetória na imprensa é feita de avanços e retrocessos.

No primeiro semestre de 2007, o Ministro da Saúde, José Gomes Temporão, declarou que o aborto é uma questão de saúde pública grave, que deveria ser enfrentada pela sociedade e pelo Congresso Nacional. O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva também reforçou esse ponto de vista, afirmando que o Estado brasileiro é laico, ou seja, não deve ter suas políticas orientadas por preceitos religiosos. O jornal Folha de São Paulo elaborou mais um editorial defendendo a descriminalização do aborto, embora não deixe claro se é a favor da realização de um plebiscito ou que instrumento deveria ser usado para ouvir a sociedade. Em outubro de 2007, a então Ministra-chefe da Casa

Civil, Dilma Rousseff, fez uma declaração na mesma direção ao jornal Folha de S. Paulo, posição que voltaria à cena mais tarde, na campanha das eleições presidenciais.

Pesquisa do Instituto Datafolha, realizada no mesmo ano, contudo, registrou forte maioria de opiniões contrárias à flexibilização nas regras em vigor. Estas, permitindo o aborto em caso de estupro ou risco de morte da mãe, contam com 68% de apoio da população.

Um aspecto relevante no conjunto de discussões a respeito do aborto, marcadamente caracterizadas pelas concepções éticas, morais e religiosas, é que o Estado brasileiro é laico desde a proclamação da República no século XIX. Isso garante de um lado o respeito à diversidade religiosa, mas por outro não oferece a prerrogativa a nenhuma denominação religiosa de impor concepções morais sobre as leis e políticas públicas. Conforme destaca o material produzido pelas Jornadas Brasileiras pelo Direito ao Aborto Legal e Seguro, legislações restritivas como a brasileira, inspiradas em princípios morais de fundo religioso, submetem toda a população, que tem a liberdade de adotar ou não qualquer religião, a uma ordem que é própria de religião hegemônica.

É num ambiente de disputa polarizada, entrincheirada no legislativo, no judiciário, nas ações do executivo, na cobertura midiática, nos movimentos sociais e religiosos que o aborto compõe com destaque o repertório da agenda pública na campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2010.

## **5.2 As eleições e a questão do aborto**

O momento eleitoral passou a ser valioso para os grupos que pretendem pressionar candidatos a respeito de seu posicionamento quanto a direitos sexuais e reprodutivos. A possibilidade de gerar desgaste e perda de votos ao contrariar a opinião pública que segundo pesquisas não aprova a legalização do aborto, faz das campanhas eleitorais o momento ideal para forçar compromissos e reprimir iniciativas mais progressistas nesse campo. Alguns movimentos pró-vida se organizam exclusivamente em torno desse acompanhamento de candidatos e suas posições quanto à questão do aborto.

É o caso do *VotopelaVida.com*<sup>46</sup>, uma organização com sede no Rio de Janeiro que desde o ano de 2006, dedica-se a oferecer informação sobre o posicionamento, em cada ciclo eleitoral da região, dos candidatos mais significativos em relação ao tema do direito à vida nascitura. O site oferece uma lista dos candidatos mais importantes cujos posicionamentos foram identificados em pronunciamentos públicos. Com esse histórico, orienta eleitores cristãos a decidir o voto a partir do conhecimento sobre partidos e candidatos no que tange à defesa da vida desde a concepção.

Antes mesmo de existirem essas estratégias mais elaboradas de monitoramento e pressão, por suas características, o tema do aborto já fez parte da agenda de debates em outras eleições no Brasil. Em 1989 durante a primeira eleição direta para presidente após a redemocratização do país, o tema do aborto tangenciou o debate eleitoral do segundo turno. Nessa eleição, 70% dos eleitores votaram pela primeira vez na vida para a Presidência da República. Foram 22 partidos no pleito que ocorreu exclusivamente para o cargo de presidente, separado de qualquer outra disputa eleitoral (NÊUMANNE, 1989). O número de brasileiros legalmente habilitados para votar foi de 82.057.634, sendo a primeira a permitir o voto de analfabetos, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, ao redor de 4% do eleitorado à época. A questão mais relevante nesse cenário era uma reelaboração econômica e política, num processo de redemocratização em que o fim da corrupção adquiriu especial importância. A disputa do segundo turno se deu entre o jovem governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello, de um partido novo, o PRN, numa coligação com PSC, PTR, PST, financiado por parte do empresariado e de setores da direita e Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, coligado com PSB e PCdoB. Collor saiu vencedor com 35.089.998 dos votos (49,94%) contra 31.076.364 (44,23%) obtidos por Lula. Esse desfecho, contudo, contou com uma estratégia de ataques e contra-ataques conforme os índices nas pesquisas delineavam uma possível vitória de Lula. Em meados de dezembro (dias 12 e 13), fase final da campanha, pesquisa realizada pelo Ibope apontava empate técnico, em que Collor detinha 46% e Lula 45% das intenções de voto. Sem um fato novo, a trajetória de Lula poderia ser vitoriosa. A campanha de Collor colocou no ar, dentro de seu programa eleitoral o depoimento da

---

<sup>46</sup> <http://www.votopelavida.com/>



ex-namorada de Lula, a enfermeira Miriam Cordeiro, com quem ele teve uma filha, Lurian, na época com quinze anos. Miriam acusou Lula de ter lhe proposto um aborto para interromper a gravidez indesejada e, oferecido dinheiro para isso. A revelação deste episódio ganhou a atenção da mídia e foi explorado no período que antecedeu as eleições, ocorrida no dia 17 de dezembro. Não é possível determinar o peso desse fator na derrota petista, mas sim afirmar que o tema desequilibrou o debate entre as duas candidaturas.

Em 2006, uma campanha de acusações contra a candidata ao senado pelo PC do B do Rio de Janeiro transformou-se em exemplo dos custos políticos ao defender publicamente direitos que contrariam a concepção moral de grupos religiosos. Embora durante a campanha, Jandira não tenha divulgado seu empenho no legislativo para despenalizar completamente o aborto no Brasil, os grupos que monitoram a posição de candidatos referente a esse tema, trataram de denunciar sua trajetória pró-aborto. A candidata perdeu as eleições ao Senado possivelmente por ter sido a principal aliada do governo Lula na promoção da descriminalização do aborto no Brasil. A divulgação, pessoa a pessoa e via internet<sup>47</sup>, entre centenas de milhares de eleitores, das informações de que Jandira Feghali foi uma das principais promotoras do substitutivo do Projeto de Lei 1135/91, que propunha alterar artigos do código penal para descriminalizar o aborto, provocou forte reação entre os grupos conservadores e influenciou boa parte do eleitorado. Uma declaração<sup>48</sup> posta no site pessoal de Jandira foi amplamente distribuída. O texto foi retirado pela candidata, mas sua circulação não foi evitada. Em setembro de 2006, milhares de e-mails circulavam por todo o Brasil alertando sobre o compromisso do governo Lula com a legalização do aborto e o ocultamento de uma das principais propostas políticas da candidata Jandira Feghali. Três semanas antes do dia da votação, a organização *Frente carioca em defesa da vida*<sup>49</sup> distribuiu milhares de folhetos no Rio de Janeiro, explicando o envolvimento da deputada com a legalização

---

<sup>47</sup> A organização VotopelaVida.com foi uma das principais artífices da campanha de esclarecimento a respeito da posição de Jandira Feghali sobre o aborto.

<sup>48</sup> Texto do site de Jandira Feghali ([www.sigajandira.com.br](http://www.sigajandira.com.br)) posteriormente retirado: "A lei sobre aborto iniciou a sua caminhada pela aprovação na câmara dos deputados. A relatora do projeto é a deputada Jandira Feghali, histórica defensora do direito ao aborto. Ou seja, a proposta chegou onde deveria chegar e está em mãos confiáveis". Atualmente o site de Jandira não faz menção a sua atuação na defesa da descriminalização do aborto.

<sup>49</sup> A Frente criou um blog específico para denunciar Jandira e outros candidatos favoráveis à descriminalização do aborto. Disponível em <http://jandiranao.blogspot.com.br/>

do aborto no Brasil. Jandira Feghali acusou judicialmente a Arquidiocese do Rio de Janeiro. Fiscais do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro entraram com um mandado de busca e apreensão no Palácio São Joaquim, residência do Cardeal Dom Eusébio Scheid e também sede da Cúria Episcopal do Rio de Janeiro, onde vasculharam todo o prédio na tentativa de encontrar os panfletos supostamente confeccionados pela Diocese. Nada foi encontrado. Os oficiais de justiça do TRE-RJ entregaram uma intimação assinada <sup>50</sup> pelo desembargador Luiz Felipe Francisco proibindo o clero do Rio de Janeiro de manifestar-se ideologicamente sobre as eleições. Dom Eusébio<sup>51</sup> recusou-se a assinar a notificação. A Arquidiocese manifestou-se por meio de um comunicado oficial publicado no site da CNBB afirmando que “é direito do eleitor conhecer seus candidatos e sua atuação. Por outro lado, espera-se de todo candidato a devida transparência em todos os seus atos e propostas”. O fato provocou a curiosidade mesmo de eleitores que não pertenciam aos grupos cristãos. Milhares de e-mails foram enviados e reenviados relatando os acontecimentos. Nas igrejas, católicas e evangélicas, e nos centros espíritas, o assunto foi comentado pessoalmente nos cultos, de reunião em reunião e de boca em boca, em todo o Estado do Rio de Janeiro. Os grupos coordenadores dessa ação, como o VotopelaVida.com <sup>52</sup> creditam a derrota de Jandira nas urnas à mobilização feita via internet e nas igrejas e templos cristãos.

Nas eleições de 2010, os antecedentes dessas estratégias de organização de diferentes grupos colaboraram para que o tema do aborto conquistasse um lugar de destaque no repertório da eleição presidencial. O assunto com forte viés moral e religioso foi tão explorado no segundo turno das eleições que diversos estudos já foram produzidos com o propósito de compreender sob diferentes aspectos o que esse tabu fez na disputa e no debate público em torno do pleito para a presidência da República.

---

<sup>50</sup> Texto da intimação: "Determino a notificação do Cardeal D. Eusébio Oscar Scheid, assim como do Bispo Auxiliar, D. Dimas Lara Barbosa, no sentido de que orientem a todos os Párocos, Vigários Paroquiais e Diáconos ou a eventuais celebrantes de ofícios religiosos, no sentido de que se abstenham de qualquer tipo de comentário ou referência político-ideológica, sob pena de caracterizar-se desobediência à presente ordem judicial".

<sup>51</sup> Segundo reportagem de O Globo, 26 de setembro de 2006, p. 13.

<sup>52</sup> Texto publicado no site em 2006: “A deputada perdeu as eleições porque a esmagadora maioria do povo brasileiro é contra o aborto, e a total descriminalização do aborto era uma das prioridades políticas do programa da candidata, assim como era e ainda é do governo Lula. Em sua candidatura Jandira não apenas jamais mencionou este fato, como fez o possível para escondê-lo do povo, porque sabia que com isto perderia as eleições”.

Machado (2012) analisa a participação de atores religiosos individuais e coletivos no processo eleitoral em 2010. Para a autora, esse pleito expressou tendências importantes em curso na sociedade, como, por exemplo, o uso da internet por atores religiosos individuais e pelos movimentos confessionais de caráter tradicionalista (utilizando-se da modernidade) para inclusão dos temas do aborto e da homossexualidade no debate eleitoral. O propósito seria de apontar a legitimidade da participação dos grupos religiosos na esfera pública, mas busca alertar para “os riscos da falta de regulação dessa participação na política institucional para a laicidade do Estado e para a ampliação dos direitos humanos e, em particular, a inclusão das demandas dos movimentos sociais nos marcos desses direitos” (MACHADO, 2012). A autora aponta que nos últimos trinta anos, além da retomada da democracia no Brasil, outro fenômeno é o acirramento da competição no interior do campo religioso, com o crescimento da participação dos segmentos evangélicos pentecostais,<sup>53</sup> que abrigam setores médios e pobres da sociedade brasileira.

Numa disputa por fiéis, que é ao mesmo tempo exógena e endógena, os grupos evangélicos acabaram por encontrar na via da política partidária uma forma de combater as prerrogativas históricas da Igreja Católica e ampliar sua capacidade de influência na sociedade brasileira. Uma das consequências interessantes dessa tentativa de se fortalecer nas sociedades civil e política foi o deslocamento de certos grupos pentecostais da oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT) para o papel de aliados políticos de Lula e seus correligionários nas eleições de 2002, durante os dois governos petistas e no pleito de 2010. Assim, enquanto as lideranças da Assembleia de Deus, maior grupo pentecostal do Brasil, se dividiram no primeiro turno das últimas eleições presidenciais entre as candidaturas de Marina Silva, pelo Partido Verde (PV), de Dilma Rousseff, pelo PT, e de José Serra, pelo Partido Social Democrata do Brasil (PSDB), líderes da Igreja Universal do Reino de Deus engajaram-se na campanha petista e travaram duros embates com seus pares pentecostais nas mídias eletrônica, impressa e digital para desconstruir a associação da candidata Dilma com os temas polêmicos da descriminalização do aborto e da união civil de pessoas do mesmo sexo. (MACHADO, p. 27, 2012).

---

<sup>53</sup> Segundo levantamento apresentado pela autora os católicos representavam 89,2% em 1980, passaram a ser 83,3% da população em 1991 e 73,3% em 2000. Nesse mesmo período, os evangélicos que representavam 6,6% dos brasileiros em 1980 passaram para 9,0% em 1991 e 15,4% em 2000.

Para autora, o voto religioso jogou um papel decisivo no primeiro turno das eleições de 2010 adiando a decisão para a segunda rodada do processo eleitoral. Isso evidencia que para além dos desacordos entre as diferentes religiões de matriz cristã, a disputa entre as concepções religiosas ou de caráter secular em torno da vida e da sexualidade intensifica a demanda pela laicidade do Estado.

A politização do religioso não é propriamente uma novidade na história brasileira e, para não ter que retroceder muito no tempo, basta citar a importante contribuição dos segmentos católicos ligados à Teologia da Libertação, às CEBs e à Pastoral da Terra na mobilização dos segmentos populares em apoio ao PT nos anos 80 e 90. Assim sendo, o que se percebeu nesse último pleito foi a reconfiguração da política dos segmentos religiosos e, mais especificamente, a politização reativa à agenda dos movimentos feministas e LGBT. (IBIDEM, p. 53).

O sociólogo Ricardo Mariano (2012)<sup>54</sup> também observa uma crescente ocupação religiosa da esfera pública, num contexto de mercado não regulado e onde vigoram liberdade e pluralismo religioso somados a uma acirrada competição inter-religiosa. “Apóstolos, bispos, missionários e pastores pentecostais, a cada pleito, tentam transformar seus rebanhos religiosos em currais eleitorais, seja para eleger seus próprios representantes religiosos ao Legislativo, seja para, em troca de promessas e benesses diversas, apoiar eleitoralmente candidatos seculares a cargos majoritários.” (MARIANO, 2012, *online*). Tratar-se-ia de uma instrumentalização mútua, já que candidatos e partidos também buscam instrumentalizar a religião para fins político-partidários e eleitorais. Os católicos, por seu turno, também atuam fortemente na vida política, normalmente articulados com a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB. Ambos, católicos e pentecostais, atuaram intensamente na eleição presidencial em 2010. Mas o autor destaca que a instrumentalização religiosa para fins eleitorais apresenta limites e dificuldades consideráveis. Se para o poder legislativo os pentecostais têm conseguido eleger crescente número de parlamentares, para o

---

<sup>54</sup> Entrevista publicada no site católicas online <http://catolicasonline.org.br/biblioteca/conteudo.asp?cod=73&cat=12> sob o título Religião e política, a instrumentalização recíproca. Acessado em 28.12.2012

Executivo, a influência dessas denominações seria bem menos decisiva em função da fragmentação desse movimento religioso, divisão de denominações que se reproduz nas alianças e apoios eleitorais. Mariano percebe que se tem aumentado as bricolagens, as experimentações idiossincráticas e privatizantes da religião, aumentando também o contingente de pessoas que mantêm a identidade religiosa e a crença, mas preferem fazê-lo fora de instituições.

Essa atomização relaciona-se diretamente com o modo como determinadas mensagens vão circular via redes sociais e o grau de seu impacto no comportamento eleitoral de pessoas não vinculadas a qualquer instituição. Não é, portanto, tão direta a influência dos grupos religiosos que pretendem moralizar a conduta individual e controlar rigidamente a sexualidade de seus adeptos. Isso complexifica as estratégias das campanhas para o convencimento do eleitorado e para a articulação de apoios e alianças. Portanto, torna o debate público mais heterogêneo e imprevisível.

Mariano (2012) destaca ainda que pesquisa realizada pelo Bureau de Pesquisa e Estatística Cristã – BEPEC revelou que 26,2% de homens e mulheres evangélicos casados concordaram totalmente com a afirmação de que “o comportamento da igreja evangélica em relação ao sexo é muito hipócrita” (Cristianismo Hoje, jun./jul. 2011). Essa afirmação indicaria descontentamento com o anacronismo da moralidade sexual, mas também reivindicação de autonomia individual em relação a essa moral bíblica e às autoridades religiosas que a difundem. “Cabe à sociologia da religião investigar mais atentamente como os fiéis ou adeptos praticam sua religião e vivenciam efetivamente sua religiosidade”. No plano político, ressalta o autor, a laicidade tem sido pressionada pela instrumentalização recíproca entre religião e política.

No estudo realizado sobre o pleito de 2010<sup>55</sup>, Ramos (2012) defende que o uso do aborto nas eleições de 2010 se diferencia pela intensidade e porque o tema foi discutido tanto como política pública quanto no que diz respeito à reputação dos

---

<sup>55</sup> Artigo Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web publicado na Revista Brasileira de Ciência Política, nº7. Brasília, janeiro - abril de 2012, pp. 55-82. Disponível em: [http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=7825&Itemid=76](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7825&Itemid=76)

candidatos, articulando assim as dimensões do público e do privado. Em diversos momentos da campanha eleitoral, sobretudo no segundo turno disputado entre Dilma Rousseff e José Serra, Ramos identifica curtos-circuitos entre a campanha paralela e a oficial, e entre público e privado, especialmente no que o autor chama de *Caso do aborto de Mônica Serra*, referindo-se à informação surgida na reta final da campanha de que a esposa do candidato José Serra teria admitido ter realizado um aborto.

A pessoalização do aborto e a estratégia de emprestar a condição de pessoa ao feto e de discuti-lo em termos de experiência individual, real ou projetada, se contrapõe frequentemente a outra estratégia que consiste tomar o aborto de forma objetiva e coletiva, nos termos de um problema de saúde pública. Tratar o aborto em termos pessoais no debate eleitoral é uma aposta arriscada, na medida em que se diluem as fronteiras entre público e privado e a reputação dos candidatos vai para primeiro plano, ficando sujeita ao inimigo primordial de toda a reputação: a fofoca. (RAMOS, p. 74, 2012).

Outro aspecto relevante destacado por Ramos nas conclusões de seu estudo é a interação contínua e sempre assimétrica entre jornais, *twitter* e blogs. O autor percebe na sua observação empírica que só quando a grande imprensa publicou a respeito do suposto aborto de Mônica Serra foi possível que o que parecia um ataque à reputação fosse transformado em fato jornalístico. “Nestes termos, luta eleitoral, luta entre grupos de direitos humanos e grupos religiosos, e lutas político-jornalísticas são, ao mesmo tempo, contexto e conteúdo das relações *online*.” (RAMOS, 2012). Para o autor, essas lutas adensam o próprio espaço *online* aumentando acessos e outras conexões.

Na imprensa, o enquadramento dado ao tema do aborto na cobertura das eleições presidenciais não foi o da perspectiva da saúde pública. É o que relata o estudo de Andrade (2012)<sup>56</sup>, com resultados de uma pesquisa de monitoramento da mídia impressa brasileira para identificar as formas de enquadramento do tema do aborto entre 6 de julho e 29 de outubro de 2010, período oficial da campanha eleitoral para a

---

<sup>56</sup> Artigo O enquadramento do aborto na mídia impressa brasileira nas eleições 2010: a exclusão da saúde pública do debate Disponível em <http://www.scielo.org/pdf/csc/v17n7/19.pdf> . Artigo apresentado em 27.03.2012- Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero, Universidade Federal da Bahia.

Presidência da República. O monitoramento foi realizado junto a 28 veículos impressos de circulação nacional (jornais e revistas), recuperando 464 textos, dos quais 434 foram considerados válidos para o estudo, entre matérias, reportagens, notas, colunas de opinião, entrevistas e cartas de leitores. Os resultados obtidos demonstram que embora o aborto tenha sido amplamente citado na cobertura jornalística da mídia impressa brasileira durante a campanha eleitoral em uma média de quatro textos publicados por dia, o enquadramento adotado não foi o da saúde pública. Dos 434 textos analisados, apenas uma reportagem abordou explicitamente dados epidemiológicos relacionando o aborto à saúde da mulher. Nos demais textos, o agendamento do tema foi pautado mediante enquadramentos eleitorais associando-o à disputa dos candidatos pelos votos das comunidades religiosas e do eleitorado conservador. Segundo a autora, apesar da presença do aborto como tema ostensivo durante toda a campanha eleitoral, a maioria das abordagens o enquadrava como uma questão secundária, como tabu moral. O estudo identifica ainda um segundo descompasso: mesmo com 42% dos textos publicados tendo adotado uma perspectiva do aborto como questão primária, inexistem em quaisquer dessas narrativas informativas a história de mulheres que viveram a experiência do aborto. A autora conclui que, como as fontes mais citadas nos textos são vozes de outros cenários que não aqueles que têm como ponto nuclear de argumentação, dados relacionados às circunstâncias do aborto como uma questão de saúde, a discussão sobre aborto na imprensa no período reduziu-se à polemização moral e ao contexto político-partidário e religioso.

Se como defende Andrade (2012) a imprensa reproduziu a discussão moral em torno do aborto, pode-se dizer que o tema escolhido por parte do eleitorado e por lideranças religiosas e políticas para ser debatido durante a campanha eleitoral, mostrou-se estrategicamente bem sucedido na disputa pela atenção pública e pelo comprometimento dos candidatos com as causas defendidas. Não seria um tema desejável para compor uma mensagem na campanha eleitoral tendo em vista os riscos de divisão do eleitorado e as dificuldades inerentes em tratar de um tema tabu com os graus de racionalidade e emoção que precisam se equilibrar nas táticas de sedução para o voto. O repertório da campanha eleitoral normalmente é disputado num ambiente altamente competitivo e as vantagens conquistadas consistem em pautar a agenda pública e jornalística com os assuntos favoráveis a si ou desgastantes para as outras

forças políticas. Essa condição favorece a busca de hierarquizações, reverberações e silenciamentos dos candidatos, dependendo do tema e do momento eleitoral.

Nas duas candidaturas em disputa, o tema do aborto era mais incômodo para o PT pela necessidade de manter coerência com bandeiras históricas, não comprometer alianças com forças religiosas e preservar a biografia de uma candidata fragilizada por distanciar-se de um modelo de gênero idealizado por padrões morais. Contudo, a abordagem do assunto também poderia criar constrangimentos e riscos para a candidatura do PSDB. Considerando a militância de grupos e instituições conservadoras, especialmente por meio da internet, a maioria feminina do eleitorado diretamente ligada a um tema relacionado com direitos reprodutivos e a posição cautelosa de movimentos sociais, foram desenhadas as condições para alçar a discussão de um assunto polêmico ao centro do debate público em momentos específicos da campanha eleitoral.

### **5.3. O aborto e o cenário político em 2010**

A eleição presidencial brasileira em 2010 ocorreu em dois turnos, repetindo a polarização em torno do Partido dos Trabalhadores e do Partido da Social Democracia Brasileira. Essa foi a quinta eleição sucessiva em que esses partidos consolidam a capacidade de forjar nacionalmente os candidatos à presidência com maior densidade, aglutinando em torno de suas propostas os demais partidos ou deixando pouco espaço para os partidos dissidentes que gravitam em torno dos dois polos. Dilma Rousseff contou com dez partidos em sua coligação, a maior aliança da história do PT. A aliança "Para o Brasil Seguir Mudando" foi formada por PT, PMDB, PDT, PSB, PR, PC do B, PRB, PTN, PSC e PTC. José Serra contou com uma coligação de seis partidos. Sob o nome "O Brasil pode mais" a aliança reuniu PSDB/DEM/PTB/PPS/PMN/PT do B.

Outros apoios aos dois candidatos em complemento às coligações formais vieram de lideranças religiosas, especialmente dos neo-pentecostais. O bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, apoiou Dilma Rousseff (PT). A defesa da candidata foi realizada prioritariamente por meio de seu blog na internet. O bispo contava então



com cerca de seis milhões de seguidores. Do outro lado, o pastor Silas Malafaia, da Associação Vitória em Cristo, declarou seu voto para o candidato José Serra. Os dois protagonizaram bate-boca virtual sobre o posicionamento político das duas denominações evangélicas.

Machado (2012) destaca que uma das consequências da tentativa de se fortalecer nas sociedades civil e política foi o deslocamento de certos grupos pentecostais da oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT) para o papel de aliados políticos durante os dois governos petistas e no pleito de 2010. Assim, enquanto as lideranças da Assembleia de Deus, maior grupo pentecostal do Brasil, se dividiram no primeiro turno das últimas eleições presidenciais entre as candidaturas de Marina Silva, pelo Partido Verde (PV), de Dilma Rousseff, pelo PT, e de José Serra, pelo Partido Social Democrata do Brasil (PSDB), líderes da Igreja Universal do Reino de Deus “engajaram-se na campanha petista e travaram duros embates com seus pares pentecostais nas mídias eletrônica, impressa e digital para desconstruir a associação da candidata Dilma com os temas polêmicos da descriminalização do aborto e da união civil de pessoas do mesmo sexo.” (MACHADO, p.27, 2012).

Essa foi a maior eleição da história, com uma maioria do eleitorado no país feminina. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral<sup>57</sup>, 52,3% do universo de mais de 130 milhões de eleitores registrados no banco de dados da Corte – são formados por mulheres, contra 47,8% de homens. As faixas etárias de 30 a 39 anos e 40 a 49 são a maior parte, somando 39,7 %. Quanto à escolaridade, são até 4ª série (29,5% ) e de 5ª a 8ª série do ensino fundamental ( 24,1% ), o grupo mais expressivo. Quanto à renda familiar, os que recebem de 01 a 05 salários mínimos somam maioria de 60%.

---

<sup>57</sup> [http://www.tse.gov.br/internet/institucional/arquivo/Relatorio\\_Sensus\\_Fields\\_TSE.pdf](http://www.tse.gov.br/internet/institucional/arquivo/Relatorio_Sensus_Fields_TSE.pdf)- Acessado em 12.04.2011

<b>SEXO</b>	<b>NOV 10</b> %
<b>Masculino</b>	47,8
<b>Feminino</b>	52,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

<b>IDADE</b>	<b>NOV 10</b> %
<b>16-17 anos</b>	1,8
<b>18-24 anos</b>	16,8
<b>25-29 anos</b>	12,1
<b>30-39 anos</b>	21,0
<b>40-49 anos</b>	18,7
<b>50-69 anos</b>	22,8
<b>70 anos ou mais</b>	7,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>NOV 10</b> %
<b>Até 4ª série Ensino Fundamental</b>	29,5
<b>5ª a 8ª séries Ensino Fundamental</b>	24,1
<b>1ª a 3ª séries Ensino Médio</b>	32,6
<b>Superior completo ou incompleto</b>	13,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabela 3: Perfil do eleitorado TSE.

O debate sobre o aborto ocorre num cenário eleitoral diferenciado. As eleições presidenciais de 2010 no Brasil tiveram caráter histórico por distintos motivos. O primeiro deles foi o ineditismo de duas mulheres estarem disputando o cargo eletivo mais importante do país com chances reais de vitória. O Brasil já havia realizado cinco eleições – desde o início da redemocratização em 1985 – para escolher presidentes da República. Em três delas apareceram nomes de mulheres nas listas de candidatos do primeiro turno. Em nenhuma, porém, elas conseguiram chegar ao segundo turno<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> Em 1989 concorreu a advogada mineira Livia Maria Ledo Pio de Abreu, pelo Partido Nacionalista (PN). Ficou em 16º lugar, com quase 190 mil votos. Nas eleições de 1994 e 2002 as mulheres não foram representadas. Em 1998, Thereza Tigreiros Ruiz, do PTN, conquistou 166 mil votos – 0,24% do eleitorado. Em 2006, dos oito candidatos, dois eram do sexo feminino. Heloísa Helena, senadora alagoana, concorreu pelo PSOL e conquistou 6,5 milhões de votos – quase 7% do colégio eleitoral brasileiro. A segunda candidata foi a cientista política Ana Maria Rangel, do PRP, que conquistou 126 mil votos, correspondentes a 0,13% do total, o pior resultado obtido por uma mulher até 2010.

Em 2010, entre os nove candidatos, duas mulheres buscaram os votos para a presidência do Brasil: Dilma Rousseff, pelo PT e Marina Silva, do Partido Verde, que juntas somaram 66% dos votos.

Outros fatores fizeram dessa eleição, uma disputa inédita: pela primeira vez depois da redemocratização no país, o ex-sindicalista metalúrgico e ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva que concorreu em todas as outras cinco eleições, não esteve na disputa como candidato. 21 anos entre a chegada de Lula ao segundo turno das eleições de 1989 e o encerramento de seu segundo mandato, constituíram um dos líderes mais populares do país. Lula apareceu como o presidente com o maior índice de aprovação da história, buscando transferir seu prestígio e votos para a candidata Dilma Rousseff. Situação que embaraçou as críticas da oposição às iniciativas do governo, levando à busca de outros argumentos para combater a candidata da situação. Corrupção e discurso moral-religioso foram os temas que dominaram a cena eleitoral. O aborto acabou se revelando importante tema de campanha, ao lado de denúncias de tráfico de influência na Casa Civil, que culminaram com a queda da ministra Erenice Guerra, ex-braço direito de Dilma. Do lado petista os questionamentos sobre as privatizações do patrimônio público nos governos do ex-presidente pelo PSDB, Fernando Henrique Cardoso.

Em termos de legislação, a grande novidade da reforma eleitoral foi o avanço na liberação do uso da internet. Na comparação direta com as leis referentes às últimas eleições presidenciais de 2006, o novo texto avança em pontos como a veiculação de publicidade por portais e buscadores (ainda que restrita apenas à Presidência da República), a coleta de doações pela web, a utilização de ferramentas *online* para comunicação entre Justiça Eleitoral e eleitor, a obrigação dos candidatos de detalharem gastos de campanha e a preservação da liberdade de expressão na rede.

As mudanças na legislação, com a maior flexibilidade para o uso da internet são fatores que determinaram novas estratégias e investimentos diferenciados na corrida eleitoral. O projeto foi amplamente debatido no Congresso Nacional<sup>59</sup>. Com a nova lei, as páginas da internet puderam pertencer aos candidatos, partidos políticos ou coligações, desde que o endereço fosse comunicado à justiça eleitoral e hospedado em

---

<sup>59</sup> <http://www.senado.gov.br/noticias/Especiais/eleicoes2010-> Acessado em 03/02/2011

provedor estabelecido no Brasil. Por sugestão do Senado, foi inserido na lei item que garantiu a liberdade dos sites e blogs para expressar opinião sobre os candidatos, ressaltando o direito de resposta e a proibição de anonimato nas reportagens. Assim, qualquer cidadão pode expressar sua opinião em páginas pessoais e em sites de relacionamento. Na Tabela 4, Lei 12034, as principais mudanças na legislação:

<b>Plataforma e ações</b>	<b>Mudanças</b>
<b>Páginas online</b>	Candidatos e cidadãos podem manter blogs, sites e páginas nas redes sociais durante o período eleitoral.
<b>Torpedos</b>	Os candidatos podem usar outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica durante a campanha eleitoral: mensagens via celular, por exemplo.
<b>Propaganda online</b>	É proibido fazer qualquer tipo de propaganda paga na internet e fica proibida a venda de banco de dados.
<b>Spam</b>	Para coibir o uso de mensagem eletrônica de propaganda indesejada a lei determina que os e-mails tenham mecanismo que permita ao destinatário pedir seu descadastramento.
<b>Suspensão online</b>	A Justiça Eleitoral pode suspender, por 24 horas, o acesso a todo conteúdo das páginas que não cumprirem as normas da lei.
<b>Resposta</b>	O candidato ou partido tem direito de resposta na internet, que deverá ficar disponível durante o mesmo tempo em que ficou a mensagem considerada ofensiva

Tabela 4: Lei 12034.

Fonte: TSE

Esses novos recursos disponibilizados pela internet para as eleições gerais no Brasil criaram grandes expectativas e investimentos diferenciados para os candidatos. Contudo, foram também os grupos, militantes e cidadãos que utilizaram as redes sociais para participar e influir na agenda da campanha eleitoral, propondo temas e representações no debate empreendido durante a disputa.

## 6. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A eleição do ponto de vista da comunicação é a articulação da cobertura midiática, da propaganda, do debate eleitoral e do debate público. O papel desempenhado por cada ator (candidatos, imprensa e mídias sociais) e em cada espaço, a circulação de informação e opinião são relevantes para responder às problematizações a respeito do agendamento, dos argumentos, silêncios e representações no momento mais importante da democracia.

Este estudo vai procurar demonstrar através da análise histórico-descritiva e da análise de conteúdo como e porque se desenvolveu o debate em torno do tema aborto na campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2010 e a conduta de cada ator, considerando pressupostos da hipótese do agendamento, em que há uma centralidade dos meios de comunicação como um dos principais vetores da disputa política, e a emergência de um novo espaço na internet com capacidade para interagir e influenciar as agendas envolvidas na definição e exploração do repertório da campanha eleitoral. Cumpre evidenciar o uso estratégico do tema e o desempenho e limitações impostas ao debate em função da natureza polêmica do aborto, dos preceitos da propaganda política no curto espaço de uma campanha e as características da interface entre mídias sociais e imprensa pra legitimação dos conteúdos produzidos para receberem atenção pública.

As hipóteses deste trabalho de pesquisa são:

1. Há um uso estratégico do tema aborto pelos diferentes atores na campanha eleitoral, o que garante o agendamento do assunto, mas limita o debate público e a explicitação de posições dos candidatos. Estes se mantêm na linha de neutralidade sobre o tema, em busca da imagem pública adequada;
2. A Imprensa e as mídias sociais tematizam e reverberam o assunto tabu – aborto - assumindo, ainda de forma assimétrica, papéis de legitimação e influência recíproca na definição da agenda pública. Já os candidatos silenciam e

tergiversam, subordinando a abordagem do tema à lógica da propaganda e não ao interesse público para aprofundar o debate;

Os métodos operados para cercar o objeto e atingir os objetivos propostos combinam a utilização de análise histórico-descritiva e análise de conteúdo, guiadas pelos pressupostos da hipótese do agendamento e os referenciais conceituais de opinião pública, imagem pública e representações sociais.

A partir dessa matriz teórica referida e da observação e compreensão da trajetória da polêmica em torno do aborto na campanha eleitoral, é possível destacar as categorias de análise, com indicadores quantitativos e qualitativos para responder à problematização proposta: agendamento, silenciamento, reverberação e representações.

### 6.1. Escolhas metodológicas

A combinação das matrizes teóricas adotadas, considerando a adaptação da hipótese do agendamento, somada aos conceitos de opinião pública, imagem pública e representações sociais na esfera pública, está desenhada na Figura 4.



Figura 4: Modelo de análise.

Fonte: Autor.

A Figura 4 representa os atores e suas agendas- candidatos, imprensa e mídias sociais - com intersecções dentro de uma esfera pública na qual se produz o debate durante a campanha eleitoral, cujo tema preponderante no segundo turno é o aborto. Nesse ambiente informacional alterado com novas práticas de conversação, compartilhamento e sociabilidade, vários elementos compõem o modo de circulação das informações e opiniões, provocando agendamentos e reverberações estratégicas sobre o tema nos diferentes espaços onde os argumentos são produzidos e veiculados. É com base nesses elementos que está proposta a adaptação da abordagem de tematização e processos autônomos de agendamento na teoria de *agenda setting*, somados aos conceitos de opinião pública, imagem pública e representações sociais. Tradicionalmente a hipótese do agendamento procura verificar a relação causal entre a agenda da mídia e a agenda pública, verificando se os temas propostos pelos meios de comunicação encontram adesão e influência nos temas que são considerados importantes pelos eleitores para auxiliar a decidir seu voto. Neste objeto, o propósito é comparar as agendas da imprensa e das mídias sociais, considerando estas redes da internet como novo espaço de sociabilidade para expressão da agenda pública, também permeadas pela influência de grupos de interesse, partidos políticos e frações do eleitorado com projetos específicos. Essa interação de agendas pretende identificar os momentos de tematização, quando o tema é elevado a uma das principais pautas do debate em função da frequência e da capacidade de mobilização entre os atores e o tensionamentos entre a política e a comunicação na campanha. O contexto das dinâmicas de visibilidade nas mídias sociais é apreendido para pontuar a dimensão dessa agenda própria do meio digital, que pode ser capaz de multiplicar fontes de informação, modelar representações sociais de determinados temas ou fazer a replicação de conteúdos produzidos pela imprensa. Portanto, a comparação desses dois atores busca mostrar a reverberação e as ações de agendamento e retroalimentação, considerando a conversação, o uso de estereótipos e as representações sociais contidas nos debates produzidos na esfera pública atual. A partir dessa observação, busca-se mapear a ação estratégica dos candidatos, protagonistas do debate eleitoral, ao sofrerem influência do agendamento implementado pela imprensa e mídias sociais. Caberá aos candidatos assumir premissas da propaganda e considerar o interesse público da temática, para reverberar, silenciar ou tergiversar sobre o tema tabu.

Os locais de veiculação, plataformas e formatos dos discursos, os autores e suas condições de produção e circulação, bem como as práticas que revelam silenciamento ou reverberação estratégica, com as representações assumidas pelos candidatos compõem o modelo de análise adaptado para o objeto de pesquisa.

#### 6.1.1. Categorias de análise

Esta análise pretende compreender o agendamento do tema e os atos de falar e silenciar sobre um assunto que se constituiu como proeminente nas agendas jornalística e pública. Assim, trabalha com as seguintes categorias:

- a) **Reverberação:** o termo reverberar tem sua origem na física. É um efeito físico gerado pelo som. Consiste na persistência de um som audível depois da cessação do som direto da fonte produtora. Do ponto de vista da comunicação e de acordo com o objeto desta pesquisa, é a persistência de um tema gerado em algum tipo de mídia, em outras mídias, meios ou veículos; ou seja, como uma pauta é mantida em evidência em determinados espaços de comunicação. No caso desta pesquisa, a reverberação será identificada e compreendida a partir de indicadores de frequência, títulos e gêneros (no caso da imprensa) e emergência e quantidade (no caso das mídias sociais);
- b) **Silenciamento:** O silêncio é aqui compreendido em duas dimensões. A primeira é o não- dito, como efeito de recusa (de abordar um tema tabu) ou de censura (um tema incômodo que não corresponde às estratégias desejáveis da propaganda política). A segunda dimensão é a substituição da literalidade por temas que possam expressar o contrário do que está sendo calado. Ou seja, ao evitar falar de aborto, pode-se tratar do seu contrário, dos valores que amparam uma visão oposta à interrupção desejada da gravidez, como a defesa da vida, de um modelo de família, de valores morais e religiosos. Nesse caso, trata-se de **tergiversação**;
- c) **Representações:** consiste em apontar como o tema é evocado. As representações sociais são sistemas de referência para classificar pessoas e



grupos e para interpretar os acontecimentos da realidade, orientar nas condutas e práticas sociais, associando relações com a linguagem, com a ideologia, com o imaginário social. Neste objeto a categoria deverá revelar os elementos contidos nos discursos da campanha eleitoral e os mecanismos para tratar de um tema tabu em consonância com a opinião supostamente majoritária;

**d) Agendamento:** Esta categoria é utilizada para auxiliar na compreensão de como um assunto adquire visibilidade midiática e passa a integrar o discurso jornalístico. No caso deste objeto são evidenciados os momentos em que o aborto passa a ser um tema de discussão pública, encontrando convergência entre as agendas das mídias sociais, dos candidatos e da imprensa.

## **6.2. Corpus de pesquisa**

A coleta de material e a sistematização dos estudos e dados que compõem o corpus da pesquisa buscaram organizar uma análise histórico-descritiva para compreender todos os aspectos contidos no debate da campanha presidencial em torno do aborto para revelar os cenários eleitorais; a cobertura jornalística; o lugar da internet e a estratégia dos candidatos durante o segundo turno das eleições.

Os passos para definir a amostra que será analisada incluíram um primeiro momento de exploração e descrição das características do debate e dos atores envolvidos na discussão sobre o aborto durante a campanha eleitoral. O propósito é levantar e ampliar informações, compreender o cenário e traçar o contexto em que o tema tabu ganhou a atenção pública durante a disputa para a presidência da república.

O domínio desse tema polêmico auxilia a pensar num processo de conversação e interação comunicativa que não necessariamente requer que os participantes orientem racionalmente suas ações e pronunciamentos para solucionar a questão, mas intensifiquem a demarcação de posições, racionais e emotivas, elaborando cenários mais complexos para os protagonistas tradicionais das campanhas eleitorais. A polêmica estabelecida revela a concorrência de uma série de fatores que compõem a discussão e, embora não representem uma maneira formal de um processo decisório, constituem um

conjunto de narrativas, posicionamentos e testemunhos que provocam, desestabilizam e reforçam algumas posições já cristalizadas.

A amostragem foi guiada por questões de ordem prática e teórica. Com relação ao tempo, conforme já referido, serão analisados os trinta e dois dias que compreendem o final do primeiro turno e toda a segunda etapa do pleito, de 29 de setembro a 31 de outubro de 2010. Essa definição ocorre também pela sinalização do Observatório das Eleições da Universidade Federal de Minas Gerais que fez o monitoramento do uso da web e apontou os picos de visibilidade do tema aborto junto aos candidatos Dilma e Serra dentro desse período. A observação da cobertura jornalística e da propaganda dos candidatos obedece ao mesmo recorte. Já a linha do tempo que oferece um panorama mais amplo e cognitivo do percurso do tema nas agendas pública, política e jornalística, o tempo é ampliado. No quadro a seguir, são evidenciados atores, espaços, quantidades e categorias de análise.

<b>CORPUS DE PESQUISA</b>				
<b>DEBATE SOBRE O ABORTO NA CAMPANHA ELEITORAL</b>			<b>PERÍODO DE ANÁLISE: 29/09/2010 A 31/10/2010</b>	
<b>ATORES DO DEBATE</b>	<b>ESPAÇOS DE MANIFESTAÇÃO DOS DISCURSOS</b>			<b>CATEGORIAS</b>
<b>1. CANDIDATOS</b>	<b>HGPE</b>	<b>DEBATES TV</b>	<b>SITE</b>	<b>AGENDAMENTO SILENCIAMENTO REVERBERAÇÃO REPRESENTAÇÕES</b>
<b>1.1. Dilma (PT)</b>	45 programas	04 debates	32 dias	
<b>1.2. Serra (PSDB)</b>	45 programas	04 debates	32 dias	
<b>2. IMPRENSA</b>	<b>EDIÇÕES IMPRESSAS E ONLINE: 32 DIAS</b>			
<b>2.1. Folha de São Paulo</b>	112 textos			
<b>2.2. O Estado de São Paulo</b>	70 textos			
<b>2.3. O Globo</b>	87 textos			
<b>3. MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>COMUNIDADES E VÍDEOS</b>			
<b>3.1. Orkut</b>	Acompanhadas 04 comunidades sobre o aborto com os maiores números de membros que juntas produziram 33 fóruns de discussão.			
<b>3.2. Youtube</b>	Dez vídeos com maior número de visualizações e enviados dentro do período da campanha eleitoral. Somados eles ultrapassam um milhão e oitocentas mil visualizações. (( <b>1.896.078</b> ))			

Tabela 5: Corpus de pesquisa

Com relação aos candidatos, foram escolhidos os dois postulantes que passaram para o segundo turno das eleições, tendo em vista que a visibilidade do tema aborto se dá em maior medida na segunda etapa da campanha eleitoral. Buscando contemplar os espaços de informação e propaganda ocupados para o discurso dos candidatos, foram monitorados os *websites* institucionais de cada um. Para tanto, foi desenvolvido um banco de dados para arquivo e organização dos conteúdos postados tendo em vista o caráter perecível das informações publicadas na internet. As demais ações na rede como *e-mail marketing*, blogs de apoiadores, ações em mídias sociais como *Facebook* e *Twitter* não foram acompanhadas pela complexidade técnica e estrutural de realização tendo em vista a escala e dinamismo de tais ações e também porque interessava acompanhar os pronunciamentos oficiais via ferramenta institucional, ou seja, os sites oficiais de campanha.

Foram organizados, ainda, 45 programas do HGPE (o último programa do primeiro turno e 44 do segundo turno) e decupados os momentos em que de forma direta ou indireta o tema do aborto, ou assuntos correlatos, como maternidade, família e religião foram abordados.

Também com relação aos candidatos, houve o acompanhamento de quatro debates televisivos, em rede nacional: o último debate do primeiro turno na TV Globo e no segundo turno os debates na TV Bandeirantes, TV Record e TV Globo.

Quanto à imprensa, o fato dos veículos escolhidos serem meios de referência para o conjunto da mídia reconhece a capacidade de agendamento de pautas, mantendo a polêmica em evidência. Os três jornais, Folha de São Paulo (FSP), O Estado de São Paulo (ESP) e O Globo são de circulação nacional e líderes em seus segmentos, além de constituírem-se em importantes referências para o jornalismo contemporâneo no Brasil, atraindo controvérsias a respeito de suas práticas e instigando inclusive a produção de estudos acadêmicos. Os três veículos também disponibilizam seus acervos para pesquisa *online*, situação que facilita o acesso aos conteúdos pretendidos.

Com relação às mídias sociais, primeiramente são levantados os grandes números que demonstram a efervescência do tema na internet, identificados os momentos em que a internet tem a capacidade de desencadear a temática para a agenda

política e do jornalismo e observadas as características da opinião em circulação nas comunidades *online* e no compartilhamento de vídeos no *Youtube*. Foram mapeadas as comunidades com o propósito de discutir o tema aborto e coletados os comentários da rede social *Orkut*. A rede *Orkut* foi escolhida porque naquele momento liderava as redes sociais com o maior número de visitantes únicos no país, além de caracterizar-se pela possibilidade de organização de comunidades em torno de temáticas de interesse de diferentes grupos. No caso do tema aborto foram localizadas e monitoradas as comunidades com o maior número de participantes e maior atividade durante o período da eleição.

Tais escolhas buscam conduzir a um conjunto de soluções para os caminhos multifacetados que a pesquisa persegue, combinando a observação e compreensão do papel dos diferentes atores, nos distintos espaços, sob uma temática também diversa de sentidos e significados.

Além das amostras para a análise de cada segmento, todos os atores foram identificados e localizados em destaques numa linha do tempo que se utiliza de um histórico descritivo-analítico para traçar o panorama geral e cognitivo do debate e os momentos em que o tema aborto é politizado como argumento de campanha. Essa observação do alinhamento de argumentos e eventos durante a campanha também se faz com elementos da hipótese do agendamento, ou seja, os antecedentes do tema a longo prazo, sua tematização durante a campanha, a partir da proeminência, presença e repercussão em atos e estratégias da comunicação política.

As mídias sociais são analisadas pela categoria da reverberação e os três elementos que compõem a formação da opinião pública: os sujeitos e indivíduos que opinam, o objeto ou tema sobre o qual se opina e o âmbito ou contexto da formação da opinião. Considera-se ainda que o tema é tabu, baseado em um padrão de estereótipo que se estabelece como discussão crítica na esfera pública a partir de movimentos de conversação e compartilhamento de pontos de vista, utilizando as concepções descritas no Capítulo 1 (TARDE,1992;LIPPMANN, 2008; HABERMAS,2003). As mídias sociais e os cidadãos, grupos religiosos, grupos militantes e políticos que nela circulam, produzem e reproduzem informação, servem de balizadores para compreender a dinâmica do debate, os silêncios e argumentação em torno do tema e os momentos em

que este é desencadeado com capacidade de agendar de maneira heterônima a cobertura jornalística, ou seja, o tema vem de fora da redação, por meio das mídias sociais, obedecendo ao “império dos acontecimentos e dos fatos de natureza midiática”.

A imprensa também tem seu conteúdo analisado pela categoria da reverberação, da proeminência da temática na cobertura eleitoral. O propósito é comparar como essa agenda se nutre da cobertura jornalística, autentica seus conteúdos com a utilização das informações veiculadas pela imprensa, se retroalimenta e se organiza para, a partir dessa movimentação, manter o tema em evidência agendando a imprensa.

Já agenda de campanha dos candidatos, responsáveis pela propaganda eleitoral e protagonistas políticos do debate público que confronta projetos e visões ideológicas e programáticas, é analisada de modo a evidenciar como o tema tabu é reverberado, silenciado e representado.

O desenvolvimento da hipótese do agendamento já foi tratado, bem como sua relação com o objeto desta análise e a concepção para o avanço da teoria reconhecendo um ambiente informacional alterado pela internet e que favorece processos autônomos de agendamento, propiciando novas relações entre as três agendas: jornalística, pública e política. Agora, trata-se de detalhar os elementos que serão utilizados e as necessárias adaptações metodológicas para operacionalizar o modelo nesta pesquisa.

O processo de agendamento será observado na relação entre as agendas da imprensa, das mídias sociais e dos candidatos, considerando a influência da conversação ampliada pela internet, onde circulam agentes políticos, grupos de interesse, militantes e eleitores em geral e onde a cobertura jornalística de um lado se abastece e de outro alimenta a reverberação de um tema controverso como o aborto.

A proposta desta pesquisa é observar como o aborto está presente nestas três agendas e como ocorrem alinhamentos, reverberações e silêncios entre os atores do debate público: candidatos, imprensa e mídias sociais. Estes dois últimos se colocam em duas perspectivas. A imprensa como espaço de agendamento das outras duas esferas (pública e política) e também como espaço de ressonância dessas agendas, sobretudo ao reproduzir e manter a movimentação presente nas mídias sociais, uma movimentação que é sustentada por grupos militantes, religiosos, políticos e frações do eleitorado dos mais diversos segmentos. Essas mídias sociais também aparecem como espaço de

agendamento autônomo, campo para estratégia e planejamento de ações de grupos e agentes políticos, e ao mesmo tempo se fortalecem com a manutenção da pauta pela imprensa. Um processo circular e interdependente, cheio de interferências, que alimenta o debate, mas ao mesmo tempo pode provocar o silenciamento. Para identificar essas aproximações foi organizada uma linha do tempo do debate e feito um histórico-descritivo que analisa origens, evolução do tema aborto, atores e episódios, destaques determinantes na condução do debate na campanha eleitoral. Essa é a primeira etapa do processo. São levados em conta aqui o quadro temporal definido e o intervalo temporal.

A segunda etapa consiste em olhar especificamente para a movimentação nas mídias sociais. Que grupos estão presentes, quais monitoram a agenda política tentam influenciar a agenda pública, com que intensidade o tema aborto aparece nas mídias sociais, quais são as comunidades mais expressivas dentro da rede social então mais importante, o *Orkut*, e quais os vídeos mais visualizados no *Youtube*. As mídias sociais aparecem como balizadores que auxiliam a compreender o percurso da polêmica.

A terceira etapa consiste em realizar uma análise de conteúdo da imprensa, observando a emergência e manutenção do tema aborto com o propósito de identificar o primeiro nível de efeito do agendamento: a proeminência do objeto. Será realizado o reconhecimento do tema na cobertura jornalística, sua quantificação no período determinado pelo recorte já mencionado e as características dessa cobertura.

O fator tempo aqui também é importante. O marco ou quadro temporal (*time frame*) e o intervalo temporal, decurso de tempo em que a agenda jornalística leva para produzir efeito na audiência é considerado neste caso o período sinalizado em que o debate ocorre de maneira intensa, vinculado ao período específico da campanha e a observação dos efeitos se dá pelas manifestações do público via mídias sociais (não por entrevistas ou sondagens) e pelas reações estratégicas da comunicação política.

### **6.3. Referencial teórico-metodológico**

Conforme já mencionado, as técnicas utilizadas para operar o desenho de pesquisa proposto são: a análise histórico-descritiva e a análise de conteúdo, a noção de

rede emergente aplicada na análise da internet, além da adaptação dos pressupostos da hipótese do agendamento. A seguir são apresentadas as definições desse instrumental.

### 6.3.1. Análise histórico-descritiva

As pesquisas analíticas envolvem o estudo e a avaliação aprofundados de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno. Elas podem ser categorizadas em histórica, filosófica, revisão e meta-análise.

Neste trabalho de pesquisa, a escolha é pela análise histórica, já que é o tipo que investiga eventos que já tenham ocorrido utilizando método descritivo e analítico. O propósito é descrever a história da campanha eleitoral de 2010 para preservar o registro de eventos e ocorrências no pleito, localizar no tempo e espaço os atores envolvidos e as questões que permearam todo o processo, para de providenciar respostas para as hipóteses levantadas e possibilitar organizar as ocorrências a fim de aplicar as categorias de análise para cada ator e cada objetivo. A partir dessa análise histórico-descritiva a ideia é mapear o ambiente, contexto e principais ocorrências relacionadas que auxiliarão na maior compreensão e significância de eventos para explicar as características do fenômeno estudado. Nesse tipo de estudo é utilizado o método histórico-analítico para abordar o evento na tentativa de encontrar informações sobre como o evento ocorreu, quem o provocou, porque foi provocado, quais as possíveis consequências atribuídas, entre outras (CERVO, 2003)

Para Martins (p. 28, 1994), pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos”.

Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. (MARCONI e LAKATOS, p.187, 2003, citando TRIPODI et al, pp. 42-71, 1975).



A descrição e análise de observações objetivas e diretas a respeito dos cenários e dos condicionantes em que o tempo de recorte se insere serve de base para obtenção e organização das informações permitindo melhor aproveitamento para aplicar outras técnicas.

### 6.3.2 Análise de conteúdo

A metodologia de análise dos dados qualitativos levantados será a *análise de conteúdo*, em função do conjunto de fundamentos que a caracteriza, permitindo sua aplicação em consonância com os modelos teóricos adotados e a resolução dos problemas concebidos na pesquisa.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, p.9, 1999).

Com um significado especial no campo das investigações sociais, portanto, alinhada à proposta desta pesquisa, essa metodologia constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias, dialogando com a teoria crítica adotada. Moraes destaca que segundo Olabuenaga e Ispizua (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que, analisados adequadamente, abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos etc. Contudo, os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão,

interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo.(IBDI, p.11).

Classicamente os possíveis objetivos de pesquisas realizadas utilizando a análise de conteúdo, são definidos em seis categorias, baseadas numa definição original de Laswell, em que este caracteriza a comunicação a partir de seis questões: 1) *Quem fala?*; 2) *Para dizer o que?*; 3) *A quem?*; 4) *De que modo?*; 5) *Com que finalidade?* e 6) *Com que resultados?*

É natural que este esquema não seja concebido como um modelo rígido. De acordo com o recorte e os objetivos da pesquisa é possível direcionar a análise para uma, duas ou mais questões dependendo das inferências pretendidas. No caso deste projeto, a análise do debate público eleitoral em torno do tema aborto, é fundamental observar *quem fala*, ou seja, os atores envolvidos na discussão pública e *como*, com quais condições, espaços e formas de comunicação, com as características do meio pelo qual a mensagem é transmitida. Somem-se a essas categorias, as representações sociais contidas sobre o tema, que poderão ser balizadoras da extensão e da qualidade do debate público.

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. “A análise de conteúdo se faz pela prática” (Ibidem, p.51). Bardin destaca que as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos: a pré-análise; a exploração do material; e, por fim, o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121).

A pré-análise tem como objetivo sistematizar o material para que o analista possa conduzir as operações de análise. Neste sentido, a pesquisa histórico-descritiva já referida serve como base para as etapas sucessivas. Na sequência são operadas as análises de conteúdo, em torno das categorias propostas, junto aos atores definidos, buscando responder às indagações a respeito do agendamento e do uso estratégico do tema.

### 6.3.3. Rede emergente

Com relação às mídias sociais, esse universo é reconhecido como de difícil recorte em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, p.55, 2011). As escolhas de amostragem vão determinar limites e possibilidades, mas derivam da problematização realizada, dos objetivos propostos e dos desdobramentos das matrizes teóricas escolhidas.

Em acordo com o instrumental metodológico adotado, a análise realizada na internet com relação às postagens de eleitores e grupos de eleitores segue a perspectiva de uma rede emergente, ou seja, a perspectiva da conversação, e utiliza a categoria da reverberação e proeminência, conforme modelo do agendamento. Além dessa conversação que se reflete no debate, na formação e na circulação de diferentes representações sobre a temática, o ambiente digital também reproduz os discursos de outros atores, em diferentes formatos (vídeos, comerciais, notícias). Como a “lógica e o poder de amostragem intencional residem na eleição de casos informacionalmente ricos para o estudo em profundidade” (PATTON, 2002 apud FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, p.68,2011) a quantidade de visualizações no caso do *Youtube* e o número de membros e de fóruns propostos no caso do *Orkut* foram os critérios de seleção. A definição da amostragem para as duas perspectivas segue a mesma estratégia e critério, se faz por intensidade, considerando que essa seleção favorece os elementos que interessam à pesquisa, já que estão presentes de forma intensa e evidente, ou seja, localiza a observação nos elementos em que a informação é mais densa e fácil de verificar, colocando em foco características já previamente definidas, devido à observação mais ampla do debate travado durante a campanha eleitoral.

### **PARTE 3**

#### **O ABORTO E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

## INTRODUÇÃO

A observação, monitoramento e a coleta de material durante a campanha eleitoral de 2010 permitiram produzir um quadro amplo com o desempenho discursivo dos atores participantes do debate público em torno do tema aborto. É com base nesse levantamento que as escolhas teóricas e metodológicas foram definidas com o propósito de analisar como o tema foi alçado a assunto destacado na discussão pública e se manteve na centralidade do debate no segundo turno eleitoral. Definido o período de análise, o corpus, os métodos e técnicas, os próximos capítulos consistem em evidenciar como, com que intensidade e características os diferentes atores se pronunciaram em distintos espaços.

A análise tem início com a recuperação do cenário político e da campanha eleitoral, onde se travou o debate público em torno do aborto, com as características do desempenho dos atores e as especificidades de cada espaço, debatido no capítulo 7. Na sequência, no capítulo 8, é construída uma linha do tempo do debate onde são apresentados os antecedentes, as ocorrências que determinaram posicionamentos e abordagens do tema aborto, produzindo um ambiente favorável para que a temática prosperasse no repertório da campanha eleitoral em 2010. Em 30 destaques, é reconstruído o debate em torno do assunto tabu. Essa linha do tempo é detalhada com um histórico descritivo e analítico de toda a movimentação ocorrida. No capítulo 9, são apresentadas as características e alguns números da discussão sobre o tema nas mídias sociais, destacados pontos de intersecção entre as agendas política, jornalística e pública, observados os momentos em que as mídias sociais contribuem para desencadear a polêmica. Será analisada a expressão do eleitor e dos grupos religiosos em forma de conversação em rede sobre a questão do aborto durante o processo eleitoral em comunidades das Redes Sociais, especialmente o *Orkut* e postagem de vídeos no *Youtube*. São balizadores da reverberação e alinhamento em torno de um tema tabu. No capítulo 10 também será analisada a cobertura jornalística, com atenção à ocorrência do tema aborto na pauta de três jornais de circulação nacional, mostrando a reverberação e a representação do assunto nos espaços de opinião. Estão

em destaque, por fim, para análise no capítulo 11, os conteúdos produzidos na campanha dos candidatos que passaram para o segundo turno: Dilma Rousseff (do PT, eleita presidente) e José Serra (PSDB, principal partido da oposição), em seus respectivos sites oficiais, nos seus programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e debates promovidos pelas emissoras de televisão.

## 7. A CAMPANHA, O DEBATE E OS ATORES

Embora ausente dos textos programáticos dos partidos que disputaram a eleição, a temática do aborto esteve presente na cobertura jornalística, nas conversações e na circulação de vídeos na internet, nas manifestações dos candidatos nos programas de propaganda eleitoral, nos debates televisivos e nos próprios sites de campanha.

A movimentação ocorrida em torno do tema aborto durante a campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2010 ocorre em um contexto constituído por um conjunto de antecedentes. São os seguintes condicionantes, pré-requisitos para que o assunto conquistasse atenção pública:

- a) As características da disputa em torno da descriminalização do aborto, um tema que se repolitizou e organiza a ação de grupos conservadores;
- b) A evolução das discussões na Europa e em vários países da América Latina que propõe a discussão em torno de questões vinculadas a noções de democracia, direitos de gênero e laicidade do Estado;
- c) Consequente organização e atuação de grupos militantes feministas e ativistas defensores dessas questões;
- d) Deslocamento de lideranças cristãs e evangélicas para a atuação partidária e parlamentar, criando e fortalecendo uma bancada coesa no legislativo brasileiro, com monitoramento da tramitação em comissões e plenário de projetos contrários a princípios bíblicos e valores morais vinculados a preceitos religiosos;
- e) Construção de alianças entre os grandes partidos habilitados para disputar a presidência da república e esses partidos de orientação religiosa que dispõe de grande número de fiéis e adeptos dispostos seguir orientação política de ordem religiosa, com capacidade de mobilização popular;

- f) Mudanças na cobertura midiática, o aborto deixa de ser assunto restrito às páginas policiais, passando a integrar diferentes editorias (ciência, política nacional e internacional, saúde, família, cadernos especiais);
- g) Pela primeira vez no Brasil um partido, Partido dos Trabalhadores (PT), assumiu em seu programa a proposta de descriminalização do aborto. Foi em setembro de 2007, no seu terceiro congresso;
- h) No poder, o Partido dos Trabalhadores propiciou medidas efetivas para debater o assunto, favorecendo a discussão em torno da descriminalização. Por intermédio da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, o governo petista realizou um conjunto de audiências públicas e apresentou ao Congresso um substitutivo do PL 1.135/91 com proposta de descriminalização, resultado do trabalho da Comissão Tripartite e da mobilização de debates com a sociedade. Tal posição colocou o partido na mira dos grupos que monitoram posições e ações que defendem mudanças no Código Penal para que o aborto deixe de ser crime;
- i) Várias lideranças petistas propuseram a discussão do aborto como uma questão de saúde pública e não como uma decisão de foro íntimo, entre elas a ministra Dilma Rousseff, candidata petista à presidência em 2010;
- j) A articulação e lançamento do Plano Nacional de Direitos Humanos, o PNDH-3, com a inclusão de temas polêmicos, fomentou a mobilização das igrejas, de entidades e grupos de interesse e colocou a mídia em alerta contra o PT pela menção ao controle social dos meios de comunicação de massa.

Para construir o cenário político da campanha e do debate em torno do aborto e produzir o histórico descritivo e analítico do percurso do tema polêmico até o ranking de um dos principais assuntos debatidos na campanha eleitoral, foi realizada pesquisa documental junto ao parlamento brasileiro, às posições dos partidos, a estudos acadêmicos, dados de observatórios da web e da mídia e reportagens jornalísticas com resgate do posicionamento dos dois candidatos quanto ao tema. Esse painel é detalhado a seguir.



## 7.1. As características do debate

A prática do aborto no Brasil, observada do ponto de vista de saúde pública revela dados alarmantes e já apropriados até mesmo pelo senso comum: a prática de abortos inseguros é enorme, quem realiza são as mulheres pobres e quem tem boa posição social tem acesso aos procedimentos sem riscos. Ainda assim, esse dado não parece ter a centralidade no debate; outras representações do tema são predominantes. Parece que os costumes, que a percepção da tradição religiosa cultivada ao longo dos anos, são soberanos nessa percepção e na elaboração dos argumentos.

Pesquisa sobre a magnitude do aborto no Brasil <sup>60</sup> revela que é a cobertura insuficiente de medidas anticoncepcionais que resulta em gestações indesejadas, levando mais de um milhão de mulheres por ano a se envolver numa situação de abortamento inseguro, penalizando de forma mais severa a população mais vulnerável por viver em regiões menos desenvolvidas ou pertencer a grupos populacionais submetidos a condições socioeconômicas desfavoráveis. Para ter uma ideia, a população de mulheres negras está submetida a um risco de mortalidade em consequência do abortamento inseguro, três vezes maior do que as mulheres brancas. Esses dados indicam que o tema é complexo, que inclui concepções ético-morais-religiosas, mas que também exige observação do ponto de vista da saúde pública e que por isso mesmo requer um debate público consistente. Uma questão relevante para um debate de enfrentamento entre projetos para administrar o país. Contudo, o viés da discussão aparentemente foi de acusação e desmentidos.

O aborto foi alçado a tema de destaque no debate público eleitoral, sobretudo no segundo turno das eleições. A universidade Federal de Minas Gerais fez o monitoramento do uso da *web* <sup>61</sup> nas eleições presidenciais através do observatório das eleições, já mencionado como um dos elementos para definir o período de análise. No

---

<sup>60</sup> Uma a cada cinco mulheres brasileiras entre 18 e 39 anos fez aborto no Brasil, segundo resultados da Pesquisa Nacional de Aborto (PNA), descrita no capítulo 3.

<sup>61</sup> <http://observatorio.inweb.org.br/eleicoes2010/destaques/>

portal, foi possível comparar a visibilidade dos candidatos em 183 veículos de imprensa *online*<sup>62</sup> entre jornais, revistas e blogs políticos de todas as regiões do país.

O observatório captou os temas com maior potencial de disseminação. O auge das referências ao debate da descriminalização do aborto no conjunto de jornais e revistas *online* aparece no levantamento. Relacionadas à Dilma Rousseff os dois picos foram de 32 citações, no dia 30 de setembro e de 64 referências no dia 07 de outubro; ou seja, na reta final do primeiro turno e no início do segundo turno da disputa. Com relação a José Serra, os picos foram em 18 de agosto, com 20 citações e 06 de outubro com 50 citações.

O surgimento do tema aborto vinculado ao governo federal se dá ainda nos anos anteriores à disputa presidencial. Resgatada de uma declaração da então ministra-chefe da Casa Civil Dilma Rousseff em 2007, a temática revelou potencial para seguir em pauta durante a campanha.

A acusação de que a Dilma mudou o discurso sobre aborto ao conhecer a repercussão, sobretudo entre fiéis religiosos, se ampara no conteúdo de duas entrevistas: à Folha de São Paulo em outubro de 2007 e à Revista Marie Claire, em abril de 2009. Tais declarações foram utilizadas pela imprensa e nas mídias sociais para tratar do tema.

## **7.2. Os atores do debate**

Durante a campanha eleitoral, a abordagem dessa temática ocorreu via mídias sociais, imprensa e em menor medida pelos dois candidatos no segundo turno. O levantamento realizado indica que, por seu turno, a imprensa acompanhou o debate travado por meio das mídias sociais onde de maneira espontânea ou organizada,

---

<sup>62</sup> Índice de visibilidade não se refere ao número absoluto de citações dos candidatos. Trata-se de uma pontuação desenvolvida para evitar distorções levando em conta a distribuição de citações por fonte. Assim, o cálculo diminuiu o impacto de citações constantes a um mesmo presidenciável em sites partidários. Por exemplo: se durante um dia o candidato X for citado cinco vezes na mesma fonte (ou por um mesmo usuário, no caso do Twitter) e o candidato Y apenas uma vez, por cinco fontes diferentes, então a visibilidade e a evidência de Y é maior do que a X. A interpretação da pontuação associada a cada candidato é útil quando comparamos dois ou mais candidatos, querendo saber quem aparece mais. Se você estiver interessado em números absolutos de citações de candidatos por fonte, consulte, em "Comparativos", a "Ocorrência em fontes" ou em "Presidenciáveis", a opção "Mídias e Temas".

individual ou em grupos, anônima ou assinada por diferentes comunidades, o assunto prosperou. A temática se manteve na pauta da cobertura jornalística.

O tema também se mostra com grande repercussão nas manifestações espontâneas na rede. Usando um motor de busca simples e bastante abrangente, o Google, foram cruzadas as tags “Dilma aborto” e “Dilma saúde da mulher”; encontrou-se, aproximadamente, 10 mil e 600 resultados de Dilma e aborto. Contudo, uma das maiores características da rede é a capilaridade relacional. Ou seja, cada internauta se relaciona com um número grande de pessoas que por sua vez se relacionam cada um com outro tanto. Essa característica amplia de forma geométrica a maneira como diferentes conteúdos vão circular, ser enviados, lidos, reformulados, debatidos, via internet.

#### 7.2.1. Mídias sociais

As lideranças religiosas estiveram vigilantes com o tema aborto desde as primeiras medidas, ainda no primeiro mandato do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. As declarações das lideranças petistas sobre o tema passaram a ser monitoradas, inclusive da então ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, mais tarde candidata à sucessão na presidência brasileira. Em 2009, essa vigilância de grupos conservadores e religiosos se intensifica com o lançamento de um novo Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), subscrito por 31 ministérios e abordando entre os temas controversos a descriminalização do aborto. Diversos segmentos da sociedade manifestaram contrariedade, entre eles as lideranças religiosas cristãs. Seria natural supor que tais grupos organizados estariam monitorando os pronunciamentos dos candidatos e as propostas partidárias nesse sentido durante a campanha presidencial. Vigilância que pode ter determinado o surgimento do tema durante o debate público eleitoral vinculado à candidata Dilma.

O direito à maternidade e à autodeterminação reprodutiva para todas as mulheres é objeto de um conjunto de instituições,<sup>63</sup> órgãos governamentais e organizações da

---

<sup>63</sup> Instituições e organizações que se dedicam à defesa do debate a respeito da legalização do aborto:

sociedade civil que busca reunir informações e trabalhar em torno de diferentes aspectos que envolvem a questão da autonomia e da segurança das mulheres com relação aos seus direitos reprodutivos. Todos mantêm páginas na internet com o propósito de informar e estimular o engajamento à causa.

A Frente Nacional contra a Criminalização das Mulheres e pela Legalização do Aborto foi criada nacionalmente no ano de 2008 reunindo pessoas, organizações, movimentos sociais e parlamentares comprometidos ao mesmo tempo com a defesa das mulheres criminalizadas pela prática do aborto e com a luta em defesa do direito ao aborto legal e seguro, articulando-se com mais de 40 organizações de atuação nacional. Essa articulação se dá também em torno das Jornadas Brasileiras pelo Direito ao Aborto Legal e Seguro. Criadas em 2004, constituem uma coalizão feminista de redes, organizações e ativistas que trabalham pelos Direitos Humanos das mulheres. Seus objetivos têm sido impulsionar a agenda dos direitos reprodutivos no Brasil, defender uma revisão legislativa para garantir às mulheres o direito ao aborto seguro e impedir retrocessos no exercício dos direitos sexuais e reprodutivos.

---

AADS | Ipas Brasil – <http://www.aads.org.br>; Grupo de Estudos sobre o Aborto (GEA) – <http://www.aads.org.br/gea/>; Aborto: E eu com isso? – <http://abortoeucomisso.blogspot.com/>; Agência Patrícia Galvão – <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/>; Anis – Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero – [www.anis.org.br](http://www.anis.org.br) Articulação de Mulheres Brasileiras <http://www.articulacaodemulheres.org.br/>; Campanha “Criminalizar o Aborto Resolve? Vai Pensando Ai” – <http://www.vaipensandoai.com.br>; Católicas pelo Direito de Decidir – Brasil – [www.catholicasonline.org.br](http://www.catholicasonline.org.br); CCR – Comissão de Cidadania e Reprodução – [www.ccr.org.br](http://www.ccr.org.br); CEPIA – <http://www.cepia.org.br/>; Contra o estatuto do nascituro – <http://contraoestatutodonascituro.wordpress.com/>; Cunha Feminista- <http://cunhanfeminista.tumblr.com/>; Cfemea – Centro Feminista de Estudos e Assessoria – [www.cfemea.org.br](http://www.cfemea.org.br); CLADEM – Comitê Latino-americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher – <http://www.cladem.org/>; EU DECIDO BLOG – <http://www.eudecido.wordpress.com/>; Instituto Antígona – <http://www.antigona.org.br/portugues.html>; Febrasgo – Federação Brasileira das Sociedades de Ginecologia e Obstetrícia – [www.febrasgo.com.br](http://www.febrasgo.com.br); Frente Nacional Contra a Criminalização de Mulheres e pela Legalização o Aborto – SP – [www.frentelegalizacaoaborto.wordpress.com](http://www.frentelegalizacaoaborto.wordpress.com); Geledés – Instituto da Mulher Negra – [www.geledes.org.br](http://www.geledes.org.br); Grupo Curumim – <http://www.grupocurumim.org.br>; Grupo Transas do Corpo – <http://www.transasdocorpo.org.br/>; Jornadas pelo Direito ao Aborto Legal e Seguro – <http://jornadaspeloabortolegal.wordpress.com/>; Loucas de Pedra Lilás – <http://www.loucas.org.br>; Marcha Mundial das Mulheres – [www.sof.org.br/marcha](http://www.sof.org.br/marcha); Por todas nós: <http://www.portodasnos.blogspot.com/> e <http://www.cfemea.org.br/portodasnos/>; Projeto Maria da Penha - Projeto AME (Associação de Mulheres Empreendedoras) – <http://www.mariadapenha.org.br/>; Rede Feminista de Saúde – <http://www.redesaude.org.br/>; SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS DAS MULHERES (SPM) – [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/sepm/](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sepm/); Sede de Quê? Blog – *Arte e cultura no enfrentamento da violência contra as mulheres* – <http://sededeque.com.br>; SOF – Sempre-viva Organização Feminista – [www.sof.org.br](http://www.sof.org.br); SOS CORPO – Instituto Feminista para a Democracia – [www.soscorpo.org.br](http://www.soscorpo.org.br); Themis – Assessoria Jurídica e Estudos de Gênero – [www.themis.org.br](http://www.themis.org.br); União Brasileira de Mulheres – [www.ubmulheres.org.br](http://www.ubmulheres.org.br); UNIFEM – <http://www.pnud.org.br/home/>; Universidade Livre Feminista – <http://www.feminismo.org.br/livre/>

No outro lado, contrários à descriminalização do aborto, de acordo com a Associação Nacional Pró-Vida e Pró-Família, hoje há 25 movimentos organizados <sup>64</sup> e outros tantos líderes que trabalham em defesa da vida e da família em seus respectivos estados. Humberto L. Vieira, presidente da Associação Nacional Pró-Vida e Pró-Família (Providafamília) refere que, na década de 80, começaram a surgir os primeiros movimentos em defesa da vida no Rio de Janeiro (Movimento Arquidiocesano em Defesa da Vida), Rio Grande do Sul (Movimento em Defesa da Vida) e em Brasília (Associação Nacional Pró-Vida de Brasília que, em 1993 deu origem a Associação Nacional Pró-Vida e Pró-Família). À exceção do Movimento em Defesa da Vida de Porto Alegre, que teve o apoio da CNBB, esses movimentos surgiram com o apoio da Human Life International.<sup>65</sup>

Conforme a Providafamília (sede nacional em Brasília em uma sala da Cúria) os movimentos pró-vida são de diversas confissões religiosas, como católicos, ecumênicos, espíritas, esotéricos. A organização não refere movimentos pró-vida evangélicos organizados. Um dos principais papéis da associação é de acompanhamento de projetos de lei, de interesse da vida e da família, no Congresso Nacional e monitoramento dos movimentos das organizações pró-aborto. As mídias sociais são importantes espaços para a disseminação das informações levantadas, especialmente relativas a candidatos a qualquer cargo público que se alinhe à proposta de descriminalizar o aborto ou de pelo menos debater a questão. Segundo Vieira, presidente da associação, a instalação no Brasil, das ‘Católicas pelo Direito a Decidir’ tem levado leigos e até mesmo evangélicos e padres a defenderem o aborto, a contracepção e a se oporem à doutrina da Igreja, além

---

<sup>64</sup> Dessas organizações foram localizadas as seguintes com maior destaque na web: Disque aborto- [http://www.providafamilia.org.br/disk\\_aborto.htm](http://www.providafamilia.org.br/disk_aborto.htm); Movimento Pró-Vida da Diocese de Anápolis- [http://www.providaanapolis.org.br/Movimento em Defesa da Vida da Arquidiocese do Rio de Janeiro](http://www.providaanapolis.org.br/Movimento%20em%20Defesa%20da%20Vida%20da%20Arquidiocese%20do%20Rio%20de%20Janeiro) <http://www.defesadavida.com/>; Movimentos pró-vida brasileiros- <http://www.providafamilia.org.br/movimentos.htm>; Mulheres pela Vida- [http://www.providafamilia.org.br/i\\_enc\\_nac\\_mulheres\\_pela\\_vida.htm](http://www.providafamilia.org.br/i_enc_nac_mulheres_pela_vida.htm); Pergunte e Responderemos na WWW- <http://www.osb.org.br/MS01001.HTM>; Vida Humana Internacional- <http://vida-humana.org/>

<sup>65</sup> A Vida Humana Internacional foi fundada em 1981 pelo Reverendo. Paul Marx, O.S.B., que viajou para 91 países do mundo a fim de estabelecer o movimento internacional pró-vida. A organização mantém 80 países do mundo com contatos pró-vida e atividades em todos os continentes. Um dos principais objetivos é barrar tentativas legislativas e legais para descriminalizar o aborto e contestar publicamente as campanhas dos grupos pró-aborto; além de apoiar uma rede de centros de auxílio à gravidez e maternidades no mundo todo. Site: [www.hli.org](http://www.hli.org)

de atuar no Congresso Nacional, defendendo a aprovação de projetos de lei do aborto. A Providafamília defende a destituição do estado clerical dos padres que publicamente preguem o aborto e requer a proibição das editoras católicas de publicarem e distribuïrem livros, vídeos, e material educativo contrários à doutrina da Igreja, inclusive livros das “Católicas pelo Direito de Decidir”. A associação reivindica ainda um maior esforço da CNBB, juntamente com outras organizações defensoras da vida e dos valores morais, para enfrentar o “inimigo comum”.

Já de acordo com a Frente Nacional contra a Criminalização das Mulheres e pela Legalização do Aborto, frentes estaduais de parlamentares começam a ser formadas. Integrantes dessas frentes e outros parlamentares que também se posicionam contra a descriminalização e contra a legalização do aborto, ocuparam, em maioria, as comissões que avaliam e votam os projetos de lei que dizem respeito ao tema. Entre os projetos em tramitação no Congresso que recebem forte oposição dos movimentos pró-aborto está o Estatuto do Nascituro e o projeto que defende a obrigatoriedade do cadastramento de gestante no momento da constatação da gravidez, o que seria uma forma de manter a vida reprodutiva das mulheres sob a vigilância do Estado. A informação e denúncia a respeito do conteúdo desses projetos são feitas prioritariamente através da internet.

Militantes pró-aborto e pró-vida, grupos religiosos representando partidos ou não, instituições e eleitores de todos os matizes compuseram o mosaico presente na internet. Em 2010 as redes sociais com maior número de participantes no Brasil foram o *Orkut*, com 26 milhões de visitantes únicos, seguido pelo *Youtube* com 20 milhões, de acordo com levantamento registrado pela ComScore<sup>66</sup>. Nesse ano, o *Facebook* aparece com 9,6 milhões de visitantes únicos.

### 7.2.2. Imprensa

Com relação à mídia impressa no Brasil, cabe ressaltar alguns dados que auxiliam na justificativa para a escolha dos veículos desta análise. Atualmente, os

---

<sup>66</sup>A comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) é líder em medições do mundo digital, divulgou seu relatório anual sobre as principais tendências digitais no Brasil em dezembro de 2011: *2012 Brazil Digital Future in Focus* examina como as tendências mais importantes em mídias sociais. Disponível em [http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Activity\\_Accelerates\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year)

jornais Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo são considerados os jornais mais influentes do Brasil, e figuram entre os grandes em número de circulação no país. De acordo com a lista dos jornais de maior circulação no país em 2010, apresentada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), o periódico Folha de São Paulo ficou em inédita segunda posição. Foram 24 anos de hegemonia absoluta como o maior diário em circulação no país, desde 1986, o que o consolidou como um meio de referência capaz de influir e agendar os demais veículos de comunicação de massa. O primeiro lugar do ranking em 2010 coube ao jornal Super Notícia, título popular de Belo Horizonte. Enquanto a Folha manteve estabilidade, na casa dos 294 mil exemplares por edição, o Super Notícia cresceu 2%, atingindo média de 295 mil. Em terceira posição aparece o jornal O Globo, com 262 mil.

A Folha de São Paulo já chegou a ter um milhão de exemplares nas edições de domingo nos anos 1980. Entre as causas apontadas para o declínio na tiragem está o forte crescimento da internet, que permite maior volume de informações e maior interatividade e retira leitores dos jornais tradicionais. Outro fator seria uma tendência mundial com a multiplicação no mundo inteiro de jornais gratuitos e populares, a preços mais acessíveis. Nos anos 90, o grupo investiu na criação de novos produtos e suplementos dentro da Folha de S. Paulo. Em 1994, a Agência Folha passou a comercializar seu serviço noticioso 24 horas por dia. O serviço atende jornais, revistas, rádios e TVs de todo o Brasil. Dois anos depois, o Grupo Folha anunciava a fusão do Universo Online (Grupo Folha) com o Brasil Online (Grupo Abril), sendo constituída uma nova empresa, o Universo Online S.A, um dos maiores portais do Brasil na internet.

O jornal o Estado de S. Paulo ou Estadão é o mais antigo da capital paulista. Foi fundado em 4 de janeiro de 1875 por um grupo de republicanos e abolicionistas, adotando uma estratégia de venda avulsa para uma tiragem de 2.025 exemplares. Ao final do século XIX, já era o maior jornal de São Paulo, passando a ser de propriedade exclusiva da família Mesquita. Tradicionalmente, o jornal manteve claras suas posições políticas. Em 1930, ligado ao Partido Democrático, apoiou a candidatura de Getúlio Vargas à presidência, em oposição a Júlio Prestes, saudando a Revolução de 30 como um marco do fim de um sistema oligárquico. Dois anos depois, juntamente com setores do Partido Republicano Paulista, articulou a Revolução Constitucionalista de 32. O

jornal destaca no histórico publicado em seu site <sup>67</sup>, que fez oposição a todos os governos entre 1937 e 1964. Nesse ano, apoiou o movimento militar que depôs o presidente João Goulart e a eleição indireta de Castello Branco. O jornal retirou seu apoio logo após a decretação do Ato Institucional nº 2, que dissolveu os partidos políticos. A partir de 1968, censores da Polícia Federal passaram a atuar na redação. De acordo com o jornal, entre 1968 e 1975, mais de 1.000 páginas dos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde foram censuradas. A censura só foi retirada em 1975.

De acordo com o discurso institucional do jornal, desde os anos 60, o Estadão vem tomando posições mais liberais e expressando essas opiniões. “O jornal, por exemplo, defendeu em editorial a legalização do aborto no Brasil, fez críticas ao ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush e, (...), mais recentemente, declarou abertamente, em setembro de 2010, apoio ao candidato José Serra na eleição presidencial no Brasil em 2010” (Estadão *online*).

Em 2010, O Estado de São Paulo tinha uma tiragem média de 236.369 exemplares, ocupando o quinto lugar no ranking de jornais brasileiros. Já o jornal O Globo ocupava a terceira posição em 2010, com uma tiragem média de 262.435 exemplares. A informação é da Associação Nacional de Jornais,<sup>68</sup> que classifica os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano.

Entre os anos de 1930 e 1980, O Globo foi o campeão de circulação no Brasil. O jornal foi fundado por Irineu Marinho no Rio de Janeiro em 1925. É considerado líder absoluto nas classes A e B no estado carioca e manifesta que *leva para os leitores muito mais do que informação*<sup>69</sup> (Infoglobo, *online*). O jornal destaca que apoia projetos culturais e educacionais, além de ter um time de colunistas com o propósito de reforçar a pluralidade e contribuir para que o leitor forme a própria opinião. O periódico ainda pertence à família Marinho, sendo uma das empresas do conglomerado administrado pelas Organizações Globo.

---

<sup>67</sup> <http://jornalonline.net/estadao> acessado em 16/01/2013

<sup>68</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>)

<sup>69</sup> <https://www.infoglobo.com.br/anuncie/institucional.aspx>



Considerado um jornal conservador, em 1964, publicou um editorial que ainda hoje provoca polêmica. O título do artigo “Ressurge a democracia” é, na verdade, a comemoração do Golpe Militar de 1964. Contudo, continua a ser um dos periódicos mais influentes do país. A versão eletrônica do jornal foi lançada em 1996. Atualmente, conta com mais de 2,5 milhões de usuários cadastrados e recebe, em média, 350 mil visitantes únicos por dia.

### 7.2.3. Candidatos e Partidos

O perfil dos dois candidatos que disputaram o segundo turno, Dilma Rousseff e José Serra, tem aproximações importantes, na medida em que suas trajetórias políticas revelam a defesa da democracia, posições progressistas sobre várias questões e um perfil técnico para o desenvolvimento de políticas públicas. A diferença de gênero e o posicionamento moral e religioso acabaram sendo um dos fatores explorados na campanha. José Serra esforçou-se para apresentar um perfil religioso, conservador, voltado para a família e a defesa dos preceitos morais cristãos. O fato de Dilma Rousseff ser uma mulher fora do padrão de heteronormatividade da família, ou seja, é divorciada, ex-guerrilheira e aparentemente alinhada a causas feministas como a descriminalização do aborto e o casamento homossexual, foi explorado exaustivamente nas mídias sociais, o que também provocou um esforço de sua campanha em apresentá-la como mãe e avó, reiterando sua fé e conduta cristã, até o ponto de negar antigas bandeiras partidárias.

Uma busca pela web revela centenas de perfis sobre os dois candidatos organizados tanto por meios de comunicação quanto por blogs mais diversos e na Wikipédia. Na consulta a esses diversos textos sobre os dois oponentes, é possível resumir brevemente a biografia política de cada um.

Dilma Vana Rousseff <sup>70</sup> nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais, em uma família de classe média, em 14/12/1947, filha do imigrante búlgaro Pedro Rousseff e da

---

<sup>70</sup> Iniciou suas atividades políticas aos 16 anos quando integrou organizações de combate ao regime militar. Em 1964, ano do golpe militar, Dilma que até então estudara em colégios de freiras exclusivos para moças, entrou numa escola pública, o Colégio Estadual Central, com turmas mistas, onde iniciou a militância na Política Operária (Polop), organização de esquerda à qual já pertencia seu primeiro marido, Cláudio Galeno. Em 1967, Dilma ingressou no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais e aderiu ao Comando de Libertação Nacional (Colina). Em 1968, um ano depois do casamento, Dilma e Galeno começaram a ser perseguidos em Minas, o que teria provocado a separação em função da distância causada pela clandestinidade. Em 1969, Dilma se tornou membro do VAR-Palmares (fruto da fusão entre Colina e VPR), quando conheceu aquele que viria a ser seu segundo

professora mineira Dilma Jane da Silva. Tinha, portanto, 62 anos em 2010. Divorciada, formada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, trabalhou na FEE (Fundação de Economia e Estatística). Com Carlos Araújo, seu ex-marido, ajudou a fundar o PDT do Rio Grande do Sul.

Como cargos relevantes estão o de Secretária da Fazenda de Porto Alegre; Diretora-geral da Câmara de Vereadores de Porto Alegre, Presidente da FEE; Secretária de Minas, Energia e Comunicação do Rio Grande do Sul; Ministra de Minas e Energia e Ministra Chefe da Casa Civil. Em 2003 deixa o PDT e ingressa no PT. No governo do presidente Lula, conhecida como "a mãe do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento)", a ministra ganhou notoriedade pela firmeza nas cobranças a ministros e assessores, o que lhe valeu de um lado o reconhecimento técnico e de outro a fama de ser agressiva.

Foi considerada pela mídia como um "general" pelo modo como conduzia o andamento das ações sob sua responsabilidade. Tal imagem foi amenizada diante da revelação de Dilma para os meios de imprensa de que estava com câncer linfático, em abril de 2009. Ela própria revelou os detalhes do tratamento com sessões de quimioterapia, demonstrando coragem e sinceridade. Foi considerada curada por sua equipe médica em setembro de 2010.

José Serra <sup>71</sup> nasceu no tradicional bairro da Mooca, em São Paulo (SP), em 19 de março de 1942 (tinha 67 anos em 2010), filho do imigrante italiano e vendedor de frutas no mercado municipal Francesco Serra e da brasileira e dona de casa Serafina

---

marido, o advogado gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo. Dilma foi presa em São Paulo em 1970. As sessões de tortura e a prisão duraram por quase três anos. De janeiro de 1970 a dezembro de 1972, Dilma passou os dias nos porões da Operação Bandeirantes (Oban) e do Departamento de Ordem Política e Social (Dops). Em sua ficha do Dops, ela era apontada como "terrorista". Fato que também esteve presente na campanha eleitoral. Em 1973, Dilma foi morar em Porto Alegre, onde Carlos Araújo cumpria pena na prisão. Um ano depois, o marido libertado retomou a advocacia e ela ingressava na Faculdade de Ciências Econômicas Universidade Federal do Rio Grande do Sul para terminar o curso iniciado em Minas Gerais. Em março de 1977, quando Dilma tinha 29 anos, nasce sua única filha, Paula Rousseff Araújo.

<sup>71</sup> Em 1962 José Serra ajudou a fundar a AP (Ação Popular), organização de esquerda ligada à Igreja Católica. Com o Golpe de 1964, teve de fugir do País, seguindo primeiro para a Bolívia e, depois, para a França. Retornou para o Brasil em 1965. No entanto, foi novamente perseguido e exilou-se no Chile, onde fazia mestrado em Economia e conheceria sua mulher, a bailarina Monica Allende, mãe de seus dois filhos, Verônica e Luciano. No país vizinho, foi professor da Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe) até a deposição do presidente Salvador Allende, em 1973. De lá, embarcou para os Estados Unidos, onde doutorou-se em Ciências Econômicas na Universidade de Cornell. Em 1977 regressou ao Brasil e teve uma candidatura a deputado pelo MDB (Movimento Democrático Brasileiro) impugnada pelo regime no ano seguinte. Também deu aulas na Unicamp (Universidade de Campinas).

Chirico Serra. A origem numa família de classe média baixa sempre foi referida pelo candidato. Em 1960, Serra ingressou no curso de Engenharia Civil da USP (Universidade de São Paulo), quando também daria início a sua militância política no movimento estudantil, tendo sido eleito presidente da UNE (União Nacional dos Estudantes) dois anos depois.

Em cargos públicos, iniciou sua trajetória na década de 80, quando após coordenar o programa de governo de Franco Montoro (PMDB), eleito ao governo do Estado de São Paulo, assumiu a Secretaria Estadual de Planejamento. Em 1994, já no PSDB, elegeu-se senador. Serra efetivamente ganhou popularidade quando assumiu no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) o Ministério da Saúde. A implementação dos remédios genéricos e a criação de um programa de combate a AIDS reconhecido internacionalmente, tornou-o um dos mais destacados colaboradores do governo tucano. Esse reconhecimento permitiu sua indicação pelo PSDB para disputar a Presidência da República em 2002. Serra chegou ao segundo turno, mas perdeu para Lula (PT) por 61,27% a 38,73%. No ano seguinte, foi eleito presidente nacional do PSDB. Deixou o cargo em 2005 para assumir a Prefeitura de São Paulo após derrotar a petista Marta Suplicy. Ficou apenas um ano à frente do executivo paulistano porque deixou o posto para concorrer ao governo do Estado de São Paulo. Foi eleito e também deixou o cargo para se candidatar pela segunda vez à presidência da República, em 2010, novamente contra o PT, mas desta vez enfrentando Dilma Rousseff.

### **7.3. Propaganda eleitoral**

De acordo com o Glossário elaborado pelo Tribunal Superior Eleitoral <sup>72</sup>, a propaganda eleitoral visa à captação de votos, sendo facultada aos partidos, coligações e candidatos. Por meio das ferramentas publicitárias permitidas na legislação eleitoral, a propaganda busca influir no processo decisório do eleitorado, com a divulgação do

---

<sup>72</sup> Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario>- Acessado em 18.05.2013

currículo dos candidatos, suas realizações, propostas e mensagens, durante a campanha eleitoral. A propaganda eleitoral aqui caracterizada será a propaganda gratuita no rádio e na TV, feita pelos partidos, coligações e candidatos e os sites oficiais na internet.

### 7.3.1. No HGPE

A propaganda mais importante numa campanha presidencial para os partidos e candidatos é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), regulamentado pela lei orgânica dos partidos de 1995 (lei nº 996/95). Com o propósito de democratizar o espaço da programação de rádio e TV, esse mecanismo de informação de massa acabou se convertendo no principal investimento das campanhas e um dos mais importantes fatores para organizar alianças partidárias, já que de acordo com os critérios definidos pela legislação, a distribuição do tempo no HPGE é proporcional à representação partidária existente na Câmara Federal na última legislatura e a ordem de entrada de cada partido é decidida por sorteio. As regras da propaganda eleitoral gratuita vigentes em 2010 estão contidas na lei 12.034/09. A distribuição do tempo entre os candidatos prevê que 1/3 seja igualitário e 2/3 proporcionais. O tempo sempre é concedido ao partido, ou seja, não é destinado diretamente ao candidato.

O espaço de apresentação do HGPE em 2010 se deu de 17 de agosto a 28 de outubro, incluindo os dois turnos do pleito. No segundo turno da eleição foram 22 dias de apresentação do Horário Gratuito Político Eleitoral, com duas versões, nos horários da tarde e noite, com 10 minutos para cada candidato, totalizando 44 programas para cada partido.

Com a maior e mais representativa coligação, no primeiro turno Dilma Rousseff dispôs do maior tempo (338 minutos), seguida pela coligação de José Serra (237 minutos). No segundo turno o tempo é igualmente dividido. Abaixo, na Figura 5 a imagem dos candidatos no HGPE.



Figura 5: Dilma e Serra em programas do HGPE

Cervi, Massuchin e Tavares (2012) são autores de um estudo que organiza um amplo panorama do tempo e das estratégias discursivas dos candidatos no HGPE. A candidata petista ocupou quase 20270 segundos, divididos em 707 segmentos e o candidato da PSDB utilizou, 14215 segundos, o que resulta numa diferença de 6000 segundos no primeiro turno. No entanto, mais além do tempo interessam os temas abordados e a estratégia utilizada.

Na Tabela 5 aparecem os temas mais citados. O estudo mostra que os quatro assuntos mais citados pela candidata Dilma Rousseff foram: imagem do candidato, educação, imagem do país e cardápio de políticas públicas. Já José Serra preferiu os temas imagem do candidato, saúde, infraestrutura e cardápio de políticas públicas.

Tema	Dilma Rousseff		José Serra		
	Tempo	%	Tempo	%	
Política Pública	Segurança Pública	431	2,46	181	1,36
	Saúde	419	2,40	920	6,95
	Educação	1363	7,81	599	4,52
	Tributária	29	0,16	73	0,55
	Infraestrutura	419	2,40	633	4,78
	Economia	755	4,32	33	0,24
	Desenv. e planejamento urbano	651	3,73	146	1,10
	Esporte/cultura/lazer	211	1,20	26	0,19
	Transporte	0	-	275	2,07
	Meio Ambiente	154	0,88	0	-
	Emprego	168	0,96	0	-
	Orçamento	46	0,26	116	0,87
	Criança	22	0,12	0	-
	Idoso	0	-	78	0,58
	Mulher	95	0,54	530	4,0
	Funcionalismo	0	-	0	-
	Agricultura	269	1,54	185	1,39
	Bem-estar social	571	3,37	105	0,79
	Cardápio de políticas públicas	2414	13,83	1639	12,38
	Outra política pública	157	0,89	23	0,17
Imagem	Cidade/RM	0	-	0	-
	Estado	25	0,14	0	-
	País	3163	18,12	969	7,32
	Candidato	3537	20,26	3354	25,34
	Partido	22	0,12	0	-
	Adversário	568	3,25	678	5,12
	Eleitor	660	3,78	176	1,32
Metacampanha	Pesquisa Eleitoral	204	1,16	40	0,30
	Cenas externas de campanha	209	1,19	833	6,29
	Apelos ao engajamento/eleitor	0	-	8	0,06
	Pedagogia do voto	54	0,30	31	0,23
	Debate	835	4,78	835	6,30
	Irregularidade na campanha	0	-	749	5,65
<b>TOTAL</b>		17451	100	13235	100

Fonte: Grupo de Pesquisa UEPG/UFPR.

Tabela 6: Temas em debate.

Outra questão relevante é a estratégia discursiva utilizada, o tipo de apelo para o eleitor. Na proposta dos pesquisadores essa variável apresenta cinco categorias: “pragmático”, quando o candidato apresenta o conteúdo de maneira a demonstrar sua função objetiva para o cargo em disputa; “ideológico”, quando a forma de apresentação é ideologizada, normalmente no contínuo esquerda-direita; “político”, quando o argumento é partidarizado; “emocional”, se no apelo predominam elementos não-rationais, tais como a exploração de imagens de crianças ou mulheres grávidas; e “documental”, se o argumento está baseado na utilização de outras fontes garantidoras do conteúdo expressado.

De forma geral, a candidata Dilma utilizou na maior parcela de tempo o apelo pragmático, principalmente durante a campanha para o segundo turno. Já o apelo utilizado pelo seu adversário, José Serra, se deu de forma oposta. Na campanha de Serra predominou no maior espaço de tempo o apelo emocional, o qual cresceu ao longo da campanha. E na medida em que o espaço ocupado pelo apelo emocional se destacou, caiu o espaço ocupado pelo apelo pragmático, que utilizava um tempo maior no início da campanha.

### 7.3.2. Na internet

A campanha eleitoral de 2010 no Brasil teve início sob a influência da experiência *online* do candidato Barak Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008, que acabou por transformar-se em paradigma do uso da internet na propaganda política. Com esse referencial em perspectiva foram organizadas as campanhas *online* brasileiras.

A busca pelo conhecimento acumulado na experiência americana foi direta, pelo menos no caso da candidata Dilma Rousseff. A *Blue State Digital* que comandou a campanha democrata nos EUA foi contratada pelos petistas em parceria com a agência Pepper Interativa, comandada por Danielle Fontelles, que já havia trabalhado antes com o marqueteiro João Santana, responsável pela publicidade de Dilma em 2010. No blog da *Blue State Digital* foi divulgado um relato<sup>73</sup> sobre como foi a campanha *online* vitoriosa na eleição brasileira. Os conceitos trabalhados foram inspiração, participação e engajamento. Para isso, os desafios elencados por Self são o de envolver os cidadãos diretamente no processo eleitoral, tendo em vista um período oficial de campanha curto, de apenas três meses, o que dificultaria a mobilização em massa. Para Self, antes de ativar as pessoas na campanha foi preciso mudar a percepção de como um candidato presidencial interage com os eleitores. A campanha *online* teria auxiliado a introduzir a candidata Dilma real para o Brasil: humanizar a candidata, oferecer aos adeptos uma oportunidade de interagir com ela. “Contribuiu para fomentar nova mentalidade política

---

<sup>73</sup> <http://www.bluestatedigital.com/work/case-studies/dilma-rousseff-for-president-of-brazil/>. Acesso em 08.06.2011

no Brasil, da participação popular direta nas campanhas” (SELF, *online*, 2011). Entre os destaques, o balanço refere os seguintes pontos:

1. Mais de **4,5 milhões de visitantes** no site de campanha. Milhares compartilharam histórias sobre suas esperanças para o Brasil e seu apoio a Dilma;
2. Mais de **200 mil se inscreveram** para receber atualizações do site de Dilma. Essas pessoas enviaram mais de 400 mil convites para outros amigos e familiares;
3. Campanha no Twitter atraiu **350 mil** seguidores em menos de seis meses;
4. Comunicações por e-mail: ao se conectar a mais de um milhão de pessoas, o programa de e-mail produziu mais tráfego [audiência] do que o Twitter, Facebook e Orkut [da campanha] combinados.

Comparando os itens destacados por Bem Self às iniciativas semelhantes implementadas antes na campanha americana é possível perceber as tentativas de reprodução de um mesmo modelo, embora não necessariamente com os mesmos efeitos. O número de 4,5 milhões de visitantes destacado no item 1 não chega a ser um número surpreendente para um país com mais de 70 milhões de pessoas conectadas. Tampouco é significativo, comparado ao exemplo americano, o fato de 200 mil se inscreverem para receber atualizações. Nos EUA, 13,5 milhões de militantes virtuais se alistaram na campanha de Barack Obama. A ideia de compartilhar histórias, com relatos sobre esperanças para o Brasil, buscou oferecer espaços de participação, mas não foram tão representativas como no exemplo americano, onde 30 mil grupos tinham dois milhões de páginas próprias nas redes sociais. O uso intensivo institucional pela campanha dos espaços *online*, inclusive com anúncios pagos, para desmentir boatos e acusações ao candidato, como fez a campanha de Obama, também não foi verificado na estratégia brasileira.

O gerenciamento de e-mails, principal foco da Blue State Digital e ferramenta eficaz na campanha de Obama não teve o mesmo êxito por aqui. Nos EUA, dos US\$ 770 milhões arrecadados na campanha democrata, um terço foi via *online*, resultado de um eficiente sistema de e-mails.



Na campanha de Dilma, o sistema gerenciador de e-mails permitiu monitorar o comportamento do militante inscrito na página, permitindo acessar registros dos materiais encaminhados, por exemplo. Os apoiadores virtuais mais atuantes acabavam por receber e-mails diferenciados.

Diferente dos Estados Unidos, onde a venda de cadastros de e-mails por grandes redes varejistas se tornou um grande negócio, o Brasil ainda não dispunha de uma base consistente de e-mails. Nesse aspecto, a campanha de Dilma organizou um Banco de dados com 200 mil militantes virtuais efetivamente interessados nas mensagens da campanha, transformando-se numa base significativa para campanhas *online* futuras.

A campanha *online* de Dilma iniciou quando ela ainda era pré-candidata do PT à Presidência da República. Uma reunião em Brasília com blogueiros de várias regiões do país fez o lançamento do seu site pessoal, no dia 19 de abril de 2010 ([www.dilmanaweb.com.br](http://www.dilmanaweb.com.br)). Durante a campanha, o site oficial ([www.dilma13.com.br](http://www.dilma13.com.br)) possibilitou comentários dos internautas nas postagens de notícias, com a moderação do site, e ofereceu espaços para discussão e recebimento de sugestões sobre diversos temas relacionados com as áreas agrária, ciência e tecnologia, cidades, combate ao racismo, cultura, direitos humanos, economia solidária, educação, juventude, meio ambiente, mulheres, política industrial, políticas sociais, saúde e segurança. Além de fornecer informações sobre a candidata e as propostas de governo, agenda de mobilização e link para as redes sociais.

A campanha presidencial do PSDB lançou o site oficial do candidato José Serra ([www.serra45.com.br](http://www.serra45.com.br)) em 07 de julho de 2010. Na página de estreia foi exibida a seguinte pergunta: Por que Dilma foge do debate? Também há uma comparação entre a atuação de Serra como ministro da Saúde e a de Dilma como ministra da Casa Civil. A proposta do site foi integrar as diversas comunidades criadas em redes sociais na internet, como o Proposta Serra, voltado para receber contribuições para o programa de governo, o YouTube e o Twitter, em que Serra possuía na época 280 mil seguidores.

Numa primeira etapa, o site do candidato se restringiu à postagem de notícias referentes à campanha e às agendas, informações sobre a biografia do candidato e as propostas de seu programa de governo, não oferecendo espaço para comentários. Ainda no primeiro turno, o site foi reformulado, com novo *layout* e focando nas redes sociais

como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*. O único espaço, contudo, destinado a maior interação com os internautas era o de propostas relacionadas com temas delimitados. Serra, contudo manteve mais ativa a ferramenta de grande visibilidade e mobilização na Rede o *Twitter*, conforme demonstra a Tabela seguinte.

Candidatos/ações (até 31/10)	Dilma	Serra
Dias em atividade	204	<b>555</b>
Seguidores (followers)	298.976	<b>556.111</b>
Following (candidato segue)	606	<b>5.614</b>
Presença em listas	2.696	<b>12.987</b>
Tweets (Total mensagens)	<b>388</b>	<b>3586</b>

Tabela 7: Mobilização nas redes sociais.

Fonte: Veja eleições, *twitômetro*.<sup>74</sup>

De acordo com o estudo de Camila Engelbrecht (2010),<sup>75</sup> a frequência dos temas explorados pelos candidatos Dilma e Serra nas postagens dá uma ideia de como o ambiente *online* foi utilizado de maneira institucional pelas campanhas, sem abordar temáticas embaraçosas e promover debates. No site de Dilma Rousseff o tema “Campanha Eleitoral” é o assunto que mais aparece, com 25,5%, seguido de Imagem da Campanha e Eleitores com 15% e “Política Social” com 12,7% de aparições em suas postagens.

<sup>74</sup> [www.veja.abril.com.br/eleicoes/eleicoes-210-twitometro.shtm](http://www.veja.abril.com.br/eleicoes/eleicoes-210-twitometro.shtm)

<sup>75</sup> Artigo “Eleições 2010 e novas tecnologias, o papel dos weblogs de candidatos no debate político brasileiro”, IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR-Belo Horizonte – Brasil-JJP – Jornada de Jovens Pesquisadores-2010.



Figura 6: Site de campanha de Dilma Rousseff.

Os temas de maior incidência no site do candidato José Serra são também “Campanha Eleitoral”, juntamente com “Política Social”, ambos com 27,8% de frequência.



Figura 7: Site de Serra

O levantamento ainda demonstra que “Política Social” foi um tema muito tratado pelos candidatos José Serra e Dilma Rousseff, com ênfase em programas sociais como Bolsa Família. Outra observação interessante no estudo é que a candidata Dilma Rousseff foi quem mais falou sobre a *Imagem do Governo em Disputa*, na época o governo de Luís Inácio Lula da Silva (PT). Foram 72 citações do nome do ex-presidente em postagens no período de 33 dias (de primeiro de setembro a três de outubro).

## 8. HISTÓRICO E PERCURSO DO AGENDAMENTO

Neste capítulo, são demarcados momentos de destaque do tema aborto na campanha eleitoral. Primeiramente, são identificados os antecedentes, os requisitos para que um tema tabu tivesse condições de ganhar a atenção pública durante o debate eleitoral. Depois, é acompanhado o agendamento dessa polêmica na campanha presidencial.

### 8.1. Antecedentes

**Em 2005, o compromisso com a ONU-** Ainda no primeiro governo do então presidente Luís Inácio Lula da Silva, são tomadas medidas concretas rumo ao enfrentamento da questão punitiva do aborto. Em abril de 2005, no 2.º Relatório do Brasil sobre o Tratado de Direitos Civis e Políticos, apresentado ao Comitê de Direitos Humanos da ONU, o governo comprometeu-se a legalizar o aborto. Em agosto do mesmo ano, foi entregue pelo governo ao Comitê da ONU para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (Cedaw) documento no qual reconheceu o aborto como Direito Humano da Mulher. Em setembro foi instalada pelo governo Lula uma Comissão Tripartite de Revisão de Legislação Punitiva sobre o aborto. Por intermédio da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres são realizadas audiências públicas com a sociedade civil. O governo apresentou ao Congresso um substitutivo do PL 1.135/91, como resultado do trabalho da Comissão Tripartite, no qual é proposta a descriminalização do aborto, eliminando todos os artigos do Código Penal que o criminalizam o aborto. Isso caracteriza o governo petista como pioneiro no debate e na proposição da descriminalização do aborto. Esta questão é relevante porque a defesa de tal bandeira pelo partido acaba sendo dificultada mais adiante.

Todas essas iniciativas são acompanhadas de perto por grupos e instituições religiosas. Um dos exemplos é o Movimento em Defesa da Vida da Arquidiocese do

Rio de Janeiro. Fundado em 1976, o movimento aponta fases distintas para organizar a defesa da vida humana intra-uterina, combatendo a prática e quaisquer tentativas de descriminalização do abortamento provocado. De 1989 até o ano 2000, o movimento realizou os chamados "aconselhamentos de calçada", nas imediações de "clínicas" de abortos, "vigiando e orando", distribuindo material sobre o desenvolvimento embrionário, os métodos de aborto, e as consequências do aborto para a mulher e conversando com milhares de gestantes que se encontravam na iminência de provocarem o aborto. A partir do ano 2000, a estratégia mudou. Foram editados e distribuídos vários tipos de publicações com o tema da defesa da vida. A vigilância política para combater os projetos que "atentam contra a vida e a família" passa a ser disseminada por meio da internet. O site <http://www.defesadavida.com>, organiza informação, distribui e compartilha material e dialoga com autoridades e representantes no parlamento. No site estão disponíveis os textos com as cartas enviadas<sup>76</sup> para pressionar e deixar clara a posição do movimento. São ainda disponibilizados materiais gratuitos como apresentações de slides e vendidas camisetas e folhetos gráficos para distribuição. O site conta com milhares de acessos e foi um dos que trabalhou fortemente contra as medidas implementadas pelo governo.

**Em 2007, a decisão histórica do PT** - Em setembro de 2007, o PT toma uma decisão histórica, sendo o primeiro partido brasileiro a assumir a descriminalização do aborto e o atendimento de todos os casos no serviço público como programa partidário, durante seu 3º Congresso. Um mês depois, em 04 de outubro de 2007, a então ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, se manifesta sobre questão para o Jornal Folha de São Paulo: "é um absurdo que não haja a descriminalização do aborto no Brasil, pois essa não é uma questão de foro íntimo, mas, sim, de saúde pública, e precisa ser regulamentada". O jornal A Folha de São Paulo esteve na vanguarda do debate, publicando alguns editoriais críticos ao sectarismo contrário ao aborto. De 1996 a 2000, a Folha de São Paulo publicou 21 editoriais com argumentos favoráveis a uma legislação mais liberal, afirmando que, se por um lado, há que se considerar o

---

<sup>76</sup> Carta do Movimento aos Deputados da CCJC; Carta do Movimento aos Ministros do STF; Carta do Movimento ao Ministro Menezes Direito Carta do Movimento aos Deputados da CSSF; Carta do Movimento ao Ministro Saraiva Felipe; Carta do Movimento ao prefeito César Maia.

argumento de alguns setores de defesa da vida, por outro cresce, no país, o consenso de que a legislação sobre aborto vigente está ultrapassada. Em abril de 2007, o jornal publicou uma pesquisa sobre o tema realizada pelo seu Instituto, o Datafolha, cujos resultados mostram que 65% dos brasileiros se opõem a mudanças no "status quo"; 16% sustentam que o aborto deve ser permitido em mais situações do que as previstas pela lei atual (risco de vida para a mãe e gravidez resultante de estupro); e apenas 10% advogam pela descriminalização plena. Ainda assim, no domingo seguinte, dia 15 de abril de 2007,<sup>77</sup> editorial do jornal defende que “Consulta popular sobre a descriminalização é uma boa oportunidade para instalar um debate qualificado sobre o tema”. No texto, o jornal sugere um plebiscito para decidir quanto à descriminalização do aborto no Brasil, justificando que essa proposta ganhou evidência ao receber a adesão do ministro da Saúde, José Gomes Temporão. “Talvez não seja a via mais eficaz para que a interrupção voluntária da gravidez, dentro de certos limites, deixe de ser crime- como esta Folha defende- mas é o melhor meio de promover um debate qualificado da questão”. O texto aponta o exemplo de Portugal, que adotou a estratégia plebiscitária e que sancionou a mudança da legislação naquele mês, abril de 2007. “Foram necessárias duas consultas num prazo de nove anos para que a sociedade mudasse de posição e passasse a apoiar mudanças na restritiva legislação local”. O jornal defende que a questão seja debatida deixando de lado as concepções morais e religiosas, por se tratarem de polêmicas insolúveis. “É importante, entretanto, que se tragam para o debate novos elementos que transcendam à questão dos princípios. É aí que devem entrar as considerações de saúde pública”.

**Em 2009, a declaração de Dilma Rousseff** - Em abril de 2009 o tema aborto volta a ser destaque em uma publicação nacional envolvendo a ministra Dilma Rousseff. A Revista Marie Claire,<sup>78</sup> edição nº 217, publica a entrevista intitulada “A mulher do presidente”, feita por Carla Gullo e Maria Laura Neves a Dilma Rousseff, na qual a então Ministra-chefe da Casa Civil é questionada sobre o que pensa da defesa da legalização do aborto. Dilma responde que abortar não é fácil para mulher alguma. A

---

<sup>77</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1504200701.htm>. Acessada em 27.04.2012.

<sup>78</sup> Disponível em <http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1697826-1739-3,00.html> – Acessada em 20.03.2010.

figura reproduz a página *online* da revista com o trecho em questão. “Duvido que alguém se sinta confortável em fazer um aborto. Agora, isso não pode ser justificativa para que não haja a legalização. O aborto é uma questão de saúde pública”.

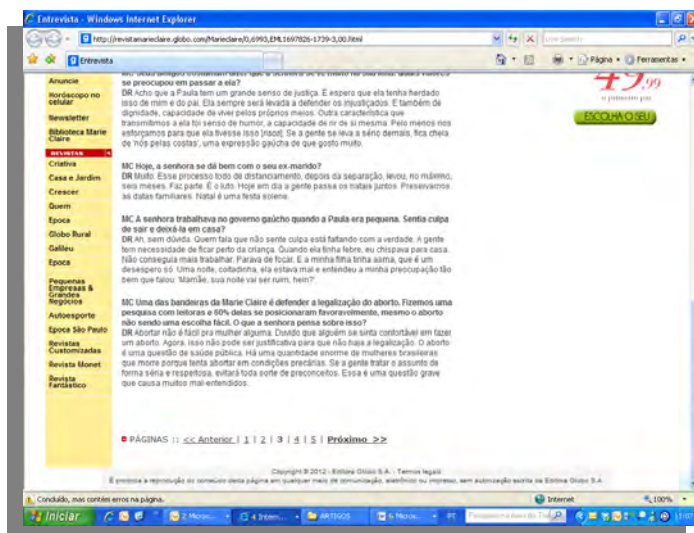


Figura 8: Site Marie Claire.

Em setembro de 2009, o PT puniu os deputados Luiz Bassuma e Henrique Afonso, integrantes da Frente Parlamentar evangélica, por serem contrários à legalização do aborto. Os dois foram expulsos do partido. Isto também retornaria ao cenário da campanha eleitoral.

**Em 2009-2010, o fator PNDH-3** - Dois meses depois, em junho de 2009 acontece o lançamento<sup>79</sup> que vai arregimentar os esforços de grupos religiosos e militantes contra o aborto. O novo Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3) incorpora propostas oriundas do debate anterior, subscrito por 31 ministérios e abordando entre os temas controversos a descriminalização do aborto.

<sup>79</sup> Foto publicada na revista Cristianismo Hoje <http://cristianismohoje.com.br/ch/os-direitos-e-as-discordias> acessada em 13.04.2012



Figura 9: Paulo Vanucchi Secretário Especial de Direitos Humanos e Presidente Lula.

O PNDH-3 dá continuidade a outros dois planos construídos pelos governos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. O terceiro Programa Nacional dos Direitos Humanos, disposto no Decreto 7.037/09 foi assinado em assinado pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva em 21 de dezembro de 2009, contendo 25 diretrizes, vários objetivos estratégicos e o compromisso do governo de implementar políticas em diversos campos, passando pela comunicação social, pela saúde, pela educação, pelos direitos civis e mesmo pela religião. O programa lançado previu um total de 521 medidas a serem incluídas em lei.

O documento teve potencial para mobilizar diferentes setores e reacender debates em torno de temas polêmicos, como controle social dos meios de comunicação, criação da comissão da verdade para investigar crimes de Estado cometidos durante a ditadura, educação religiosa, laicidade e secularização do Estado, descriminalização do aborto e casamento entre homossexuais.

Houve forte reação da Igreja Católica, dos militares, do sistema midiático e de vários movimentos sociais e grupos de pressão. A maior parte da imprensa viu no decreto uma brecha para o governo passar a controlar os meios, reduzindo liberdade de expressão. Esse tema também foi posto no repertório da campanha. As igrejas, por sua vez, e grupos de todas as denominações religiosos, articularam-se em torno das críticas às diretrizes que tratam da descriminalização do aborto e do casamento gay, consideradas como políticas anti-cristãs. O governo deu mostras de que poderia recuar em alguns pontos. A ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, foi convocada pelos



senadores para detalhar o PNDH-3, mas parlamentares governistas conseguiram derrubar o requerimento no Senado.

Contudo, os movimentos e grupos religiosos definiram-se por uma estratégia de monitoramento permanente de políticos e candidatos comprometidos com causas contidas no PNDH 3. A mobilização se estendeu ao ano eleitoral.

**Em fevereiro de 2010, o apoio do PT ao PNDH-3** - Todo esse ambiente de crítica e pressão dentro do parlamento e via redes sociais pelos grupos cristãos organizados de um lado e grupos militantes feministas de outro acabou por gerar desgaste para o Partido dos Trabalhadores. Ainda assim, em fevereiro de 2010, o 4.º Congresso Nacional do PT manifestou apoio ao 3.º Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3). No mesmo Congresso, a ministra da Casa Civil Dilma Rousseff foi aclamada como candidata oficial do Partido dos Trabalhadores à Presidência da República.

**Em março de 2010, articulação de movimentos religiosos** - Em março de 2010 ocorre o VI Encontro Nacional dos Movimentos em Defesa da Vida sobre o Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3). Os movimentos sociais em Defesa da Vida de todo o Brasil, reuniram-se em Brasília entre os dias 12 e 14 para discutirem a conjuntura político-sócio-cultural no tocante à valorização da vida humana e, além de decidirem emitir uma declaração alegando que o PNDH-3 é um Programa que fere o direito fundamental de todo cidadão, ou seja, o direito de nascer, também definiram estratégias para pressionar durante a campanha eleitoral. Para além da questão do aborto, os movimentos cristãos apontaram outras questões polêmicas:

- a) Constituição de uma “Comissão da Verdade”, a qual poderá investigar, sem prévia denúncia, a vida privada do cidadão. A implantação dessa comissão representa uma invasão direta do Estado na vida dos cidadãos e, por conseguinte, a limitação e até mesmo o fim da liberdade individual.
- b) Proibição da exposição pública de símbolos religiosos. Essa proibição representa uma grave limitação da liberdade religiosa, garantida pela Constituição, e também da liberdade de expressão do indivíduo, desprezando os valores históricos culturais do país.

- c) Limitação à liberdade de imprensa, à propriedade privada e à autonomia do Judiciário.
- d) Distorção do conceito de família por meio do reconhecimento da união civil de pessoas do mesmo sexo, com direito à adoção de crianças.
- e) Ataque à proteção da família e à dignidade da pessoa humana por meio da profissionalização da prostituição.

Com base nessa interpretação,<sup>80</sup> os 32 movimentos sociais em defesa da vida representados no encontro firmaram a declaração com total rejeição ao PNDH 3. E, mais do que isso, passaram a produzir informes, textos, vídeos, materiais de divulgação para a internet, com o propósito de, via mídias sociais, organizar e disseminar o movimento de oposição ao programa, combatendo o que os grupos organizados chamam de omissão dos cristãos. Esse material mais adiante estará circulando na internet, alimentando conversas e preparando o terreno para a produção das discussões em torno de um assunto que não havia sido programado oficialmente por nenhum dos partidos em disputa.

Um exemplo de material é a figura, disponibilizada para enviar mensagens a deputados e senadores.

---

<sup>80</sup> Apostolado da Divina Misericórdia em Defesa da Vida; Associação Casa Mãe; Associação Cultural Brasil pela Vida; Associação de Apoio ao Ser Humano e à Família (ABRACE); Associação Direito de Nascer; Associação Mulheres Mineiras em Ação; Associação Nacional de Mulheres pela Vida; Associação Nacional Pró-Vida e Pró-Família (PROVIDAFAMÍLIA); Associação Nascer é um Direito; Associação Vida Humana; Associação Vida Plena; Centro de Ajuda à Mulher; Comissão de Defesa da Vida (São José dos Campos-SP); Comissão de Promoção e Defesa da Vida (Rio de Janeiro-RJ); Comissão em Defesa da Vida (Belém-PA); Comissão em Defesa da Vida (Guarulhos-SP); Comissão em Defesa da Vida (Santo André-SP); Comissão em Defesa da Vida (São Bento do Sapucaí-SP); Comissão Regional em Defesa da Vida (Regional Sul 1 da CNBB); Comunhão e Libertação; Comunidade Família de Nazaré; Federação dos Movimentos de Defesa da Vida (FEMOV); Fórum de Defesa da Vida; Frente Nacional de Defesa da Vida; Grupo Pró-Vida do Seminário Maior de Brasília; Instituto Eu Defendo; Movimento de Cidadania de Defesa da Vida; Movimento Legislação e Vida; Movimento Nacional Brasil sem Aborto; Pró-Vida de Anápolis; Rede Nacional em Defesa da Vida; União Nacional para a Promoção e Defesa da Família (PRODEF).



Figura 10: Material enviado aos parlamentares.

Em junho de 2010, véspera do início oficial da campanha eleitoral, o PT e os partidos da base do governo conseguem impedir a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito proposta para investigar as origens do financiamento de organizações em prol da legalização do aborto no Brasil.

Com esse repertório de informações prévias e atuação mobilizada de grupos entrincheirados em posições opostas, tem início a campanha eleitoral para a presidência da República no Brasil.

## 8.2. O percurso na Campanha Eleitoral

Em 6 de julho de 2010 teve início a campanha eleitoral, considerando a data a partir da qual foi permitida a propaganda eleitoral regulada pela lei nº 9.504/97, art. 36. Antes mesmo do início oficial, o mal-estar pela circulação de informações via internet de que Dilma Rousseff era favorável à legalização do aborto fez com que o PT buscasse aproximação principalmente com lideranças católicas para explicar o que classificava como disseminação de rumores e boatos.

**Em Julho de 2010, a polêmica no site da CNBB** - Em julho de 2010, o bispo de Guarulhos (SP), dom Luiz Gonzaga Bergonzini, em artigo no site da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), intitulado "Dai a César o que é de César e a Deus o que é de Deus", defende o boicote à candidatura de Dilma por considerar que o PT é a favor da interrupção da gravidez.

A carta permanece no site da CNBB por dois dias e é retirada sem explicações da entidade. O fato causa revolta nos grupos cristãos que passam a disseminar a

mensagem do bispo por e-mail e outros blogs, como o Blog da Família <sup>81</sup>, que denuncia censura da CNBB. O Bispo manda carta circular aos diocesanos e reafirma sua posição no site da Diocese de Guarulhos. Antes restrita à leitura dos fiéis mais assíduos aos blogs, sites e listas de discussão católicas, a mensagem de Dom Luiz Gonzaga Bergonzini acaba ganhando ampla repercussão em função da retirada do site da CNBB.



Figura 11: Carta da CNBB.

A carta é divulgada nos noticiários de grandes portais brasileiros como Terra, Estadão e G1. Bergonzini é entrevistado no dia 23 de julho pelo jornal Folha de São Paulo <sup>82</sup> dizendo que não recuará e levará sua manifestação de veto à presidenciável às missas e celebrações das 37 paróquias da cidade. "Ela (Dilma) segue o partido, ela é a candidata. Então eu vou matar a cobra na cabeça. Pessoalmente não tenho nada contra ela. Mas o direito à vida é o maior direito humano. O aborto é atitude covarde e criminosa. Eu não arredo o pé, não."

<sup>81</sup> <http://blogdafamiliacatolica.blogspot.com.br/2010/07/censura-artigo-de-bispo-condenando.html>

<sup>82</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/poder/771435-bispo-de-guarulhos-diz-que-nao-recuara-em-mobilizacao-contra-dilma.shtml>



Figura 12: Notícia na Folha *online*.

Na blogosfera, a polêmica gerou inúmeras discussões. Um dos blogs de acusação à conduta do bispo e da CNBB, o Blog do Miro,<sup>83</sup> autodenominado como uma trincheira contra a ditadura midiática, afirma que o clérigo tem relações com o PSDB e com a organização religiosa Opus Dei e que estaria a serviço da campanha de José Serra. “Na prática, o bispo de Guarulhos abençoa a campanha de Serra e serve de novo ícone para várias seitas fascistas, como o Opus Dei e a TFP (Tradição, Família e Propriedade)” (*online*, 2010). O debate nas mídias sociais se acirra e tem repercussão dentro de templos e igrejas. Mas não há consenso mesmo dentro das denominações religiosas.

**O apoio da IURD à descriminalização do aborto**-O Bispo Edir Macedo, fundador da IURD e proprietário da TV Record, terceiro canal de televisão do Brasil, fez a defesa da candidata petista a partir de uma posição polêmica: a defesa do aborto como método de planejamento familiar. A exposição de argumentos para um encontro com a Associação das Mulheres Cristãs, ocorrido antes da campanha eleitoral, foi transformado em DVD e vendido em bancas de revista, além de ter trechos postados no Youtube.<sup>84</sup> O líder neopentecostal diz que gosta de falar do aborto “(...) não para contrariar a Igreja Católica, mas para ajudar as pessoas a levar uma vida de melhor qualidade, de menos violência, menos morte, menos mortalidade infantil, menos

<sup>83</sup> <http://altamiroborges.blogspot.com.br/2010/10/dom-bergonzini-o-bispo-da-mentira.html>

<sup>84</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=AB5Pac6AXPY>

doença”. Ele chega a afirmar que “a Bíblia fala que é melhor a pessoa não ter nascido do que viver no inferno”.



Figura 13: Edir Macedo no Youtube.

**Em agosto, o primeiro debate presidencial na WEB-**Em 18 de agosto de 2010 acontece o debate feito pela Folha *online* no Teatro Tuca, em São Paulo. Participaram apenas os três principais candidatos a presidente.



Figura 14: Debate feito pela Folha *online*.

A legislação eleitoral impõe restrições à realização de debates em emissoras de rádio e de TV. É necessário convidar todos os candidatos cujos partidos tenham representação no Congresso. Como no caso da internet não existem restrições, o debate Folha/UOL entre presidentiáveis foi o primeiro e único no primeiro turno que contou apenas com os três candidatos principais: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. O

debate foi transmitido em vídeo, ao vivo, sem cortes, pela internet, por duas horas e meia, pela manhã.

O formato do debate organizou-se para que na primeira metade do tempo a discussão transcorresse apenas entre os próprios candidatos fazendo perguntas entre si. Um moderador controlou o tempo. Nenhum dos três candidatos mencionou o tema aborto. Na segunda parte do debate, os candidatos responderam a perguntas de internautas, coletadas anteriormente pelo UOL e pela Folha.com via internet. É quando uma internauta pergunta à Dilma Rousseff sobre sua posição com relação ao aborto.



Figura 15: Internauta faz pergunta a Dilma Rousseff.

Nesse ponto ocorre um entrelaçamento importante entre as agendas dos atores concernidos no debate: candidatos, imprensa e mídias sociais. A internet funciona mais uma vez como espaço para desencadear o tema. A questão presente no debate reabastece a cobertura jornalística, as discussões nas redes sociais e redireciona as ações de comunicação da campanha de Dilma.

**O PT divulga Carta ao Povo de Deus** - Uma semana depois, no dia 24 de agosto, o PT divulga a Carta ao Povo de Deus, assinada por Dilma Rousseff. O episódio foi comparado à Carta ao povo Brasileiro, firmada pro Lula em 2002, com o propósito de desmentir medidas que pudessem por em risco a estabilidade econômica. Nesse texto, entretanto, Dilma busca enfatizar bases morais e os valores cristãos, recordando que cabe ao Congresso Nacional a função básica de encontrar o ponto de equilíbrio nas







**Em setembro, notas públicas opõem grupos pró e contra o aborto** – A sucessão de notas públicas de grupos religiosos e entidades demonstra o grau de desacordo que o tema suscita. Em 10 de setembro de 2010, o movimento Católicas pelo Direito de Decidir lançou manifesto na internet em repúdio à nota pública da Comissão em Defesa da Vida do Regional Sul 1 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil que deliberou o conteúdo durante o 2º Encontro das Comissões Diocesanas em Defesa da Vida (CDDVs), realizado em Santo André, no dia 03 de julho de 2010. A Nota “Apelo a todos os brasileiros e brasileiras” da Regional Sul 1 da CNBB diz: “RECOMENDAMOS encarecidamente a todos os cidadãos e cidadãs brasileiros e brasileiras, em consonância com o art. 5º da Constituição Federal, que defende a inviolabilidade da vida humana e, conforme o Pacto de São José da Costa Rica, desde a concepção, independentemente de suas convicções ideológicas ou religiosas, que, nas próximas eleições, deem seu voto somente a candidatos ou candidatas e partidos contrários à descriminalização do aborto”.



Figura 17: Nota da CNBB.

Já o documento das Católicas pelo Direito de Decidir acusa a nota da Regional Sul da CNBB de ter afirmações falaciosas que distorcem os fatos, sugerem um autoritarismo misógino e abuso de poder. Elas lamentam a guinada conservadora da Igreja Católica no Brasil, relembrando o papel de resistência que setores da Igreja tiveram durante a ditadura militar. Repudiam ainda que a oficialidade católica use de sua influência para fazer política partidária imiscuindo-se em questões do Estado.

**Em 16 de setembro a CNBB divulga nota** e esclarece que quem fala em nome da Igreja Católica no Brasil, representada pela CNBB, são apenas a Assembleia Geral, o Conselho Permanente e a Presidência da CNBB. Diz a nota: “constantes interpelações têm chegado à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil-CNBB a respeito de seu posicionamento em relação às eleições do próximo dia 3 de outubro. (...) O único pronunciamento oficial da CNBB sobre as eleições/2010 é a Declaração sobre o Momento Político Nacional, aprovada pela 48ª Assembleia Geral da CNBB, deste ano, cujo conteúdo permanece como orientação neste momento de expressão do exercício da cidadania em nosso País. Nessa Declaração, a CNBB, em consonância com sua missão histórica, mantém a tradição de apresentar princípios éticos, morais e cristãos fundamentais para ajudar os eleitores no discernimento do seu voto visando à consolidação da democracia entre nós. Reafirmamos, portanto, o que diz a Declaração: “A campanha eleitoral é oportunidade para empenho de todos na reflexão sobre o que precisa ser levado adiante com responsabilidade e o que deve ser modificado em vista de um Projeto Nacional com participação popular. Por isso, incentivamos a que todos participem e expressem, através do voto ético, esclarecido e consciente, a sua cidadania nas próximas eleições, superando possíveis desencantos com a política, procurando eleger pessoas comprometidas com o respeito incondicional à vida, à família, à liberdade religiosa e à dignidade humana. Em particular, encorajamos os leigos e as leigas da nossa Igreja que assumam ativamente seu papel de cidadãos, colaborando na construção de um país melhor para todos”. (Brasília, 16 de setembro, site da CNBB<sup>85</sup>).

A repercussão da movimentação na internet se faz sentir em ações fora do mundo virtual. Em **17 de setembro** de 2010, a Polícia Federal, atendendo uma liminar expedida pelo Tribunal Superior Eleitoral, apreendeu numa gráfica da capital do Estado de São Paulo panfletos (na verdade a nota impressa divulgada na internet) encomendados pela Diocese de Guarulhos, que foram considerados propaganda eleitoral irregular. Se a versão impressa foi apreendida, na internet e nas mídias sociais o material circulou intensamente.

---

<sup>85</sup> [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br)

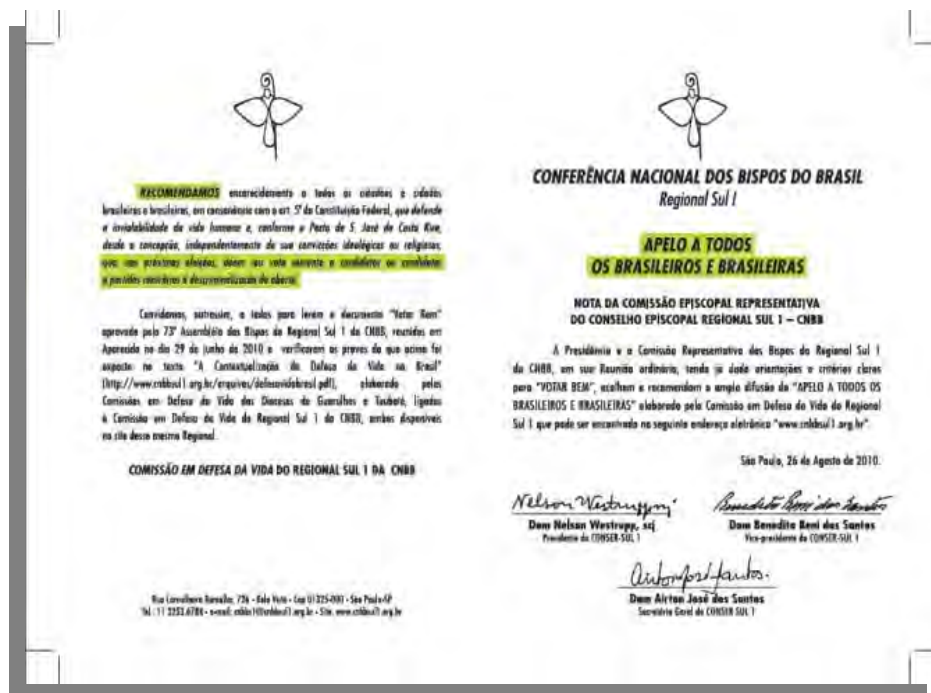


Figura 18: Circulação da nota da CNBB na internet.

**Na véspera do primeiro turno, o encontro de Dilma com cristãos -** A ofensiva católica só se intensifica com a proximidade da votação no primeiro turno. A campanha de Dilma Rousseff reage. Em 29 de setembro, acontece o Encontro de Dilma com os Cristãos, realizado em Brasília com o apoio do sacerdote Gabriel Cipriani, assessor do Conselho de Igrejas Cristãs do Brasil (CONIC). Nesse encontro estavam vinte e sete lideranças evangélicas e católicas. Houve ampla cobertura jornalística e posicionamento público de Dilma Rousseff sobre o tema. Logo após o encontro com religiosos, Dilma declarou em entrevista para diferentes veículos: “Sou a favor da valorização da vida. Eu já disse no debate da CNBB que sou pessoalmente contra o aborto. É uma violência contra a mulher”. No dia 1º de outubro, em entrevista coletiva no Rio de Janeiro, Dilma retomou a questão: “Nunca escondi que acho que a questão do tratamento das mulheres, principalmente das milhares de mulheres pobres que recorrem ao aborto, não é uma questão de polícia, é de saúde pública”.

**A decisão no segundo turno: a análise pela imprensa -** A votação em primeiro turno ocorreu no dia 03 de outubro. A definição da necessidade de etapa complementar foi atribuída a diversos fatores pela imprensa e pela análise dos representantes dos partidos. Um desses fatores teria sido a polêmica referente ao aborto, com prejuízos à

candidatura de Dilma pela perda de votos localizados entre os eleitores cristãos. Tal avaliação manteve a questão em evidência para as estratégias discursivas no segundo turno. Diferentes levantamentos demonstram que o assunto foi explorado com intensidade pela imprensa. Pesquisa primária neste trabalho será apresentada nos capítulos seguintes, mas também servem como parâmetro dois outros estudos. O artigo de Naara Luna, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, analisou o discurso emitido na imprensa sobre o aborto durante a campanha eleitoral de 2010, a partir de uma busca da palavra chave aborto, revela um crescimento súbito da abordagem do tema nos meses de setembro e outubro. Fez-se o levantamento nos doze meses de 2010. Na *Folha Online* a frequência da palavra no mês de outubro, quando aconteceram o primeiro e o segundo turno das eleições, chega a 38 %. Ou seja, das 531 notícias com a palavra no ano inteiro, 203 são publicadas em outubro. Outro artigo publicado no Observatório da Imprensa, intitulado *A manipulação do aborto*,<sup>86</sup> publicado por Cristiano Araújo em 26 de outubro de 2010, na edição 613, argumenta que em poucos dias, um assunto para o qual raramente a imprensa volta seus olhares virou a principal pauta de grande parte dos veículos de comunicação. Os dados levantados ao longo dos últimos 50 dias – de 1º de setembro a 20 de outubro – demonstram que “houve um esforço coordenado e eficiente dos principais jornais e revistas do país para insuflar a polêmica sobre o tema com vistas a um fim eleitoral mais que óbvio: roubar votos de Dilma entre eleitores conservadores contrários à descriminalização do aborto”. Durante esses 50 dias, foram medidas as menções ao tema "aborto" em 29 publicações – entre elas os jornais O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, bem como as revistas Veja e Época. Os dados foram obtidos da resenha diária de jornais e revistas elaborada pela Câmara dos Deputados. Essa resenha privilegia matérias publicadas nas seções "Brasil" e "Política". Para o autor, há um notável desequilíbrio da distribuição das menções ao termo aborto, com dois picos visivelmente pronunciados: em 30 de setembro, com 149 menções, e em 8 de outubro, com 430 menções. “Também fica muito visível o timing da publicação de matérias sobre o aborto. A primeira escalada de citações do termo ocorre nos dias 30 de setembro e 1º de outubro, com 149 e 67 menções, respectivamente, estávamos a dois dias do primeiro turno. A segunda se inicia logo depois do dia das eleições: 37 menções

---

<sup>86</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-manipulacao-do-aborto>



No mesmo dia, a campanha de Dilma responde via internet, representada por um dos coordenadores. Marco Aurélio Garcia era coordenador de programa de governo da candidata petista e a partir daquela data passou a ser um dos coordenadores gerais da campanha. Garcia falou ao blog Viomundo<sup>87</sup> em reportagem de Conceição Lemes. Disse Garcia: “A manchete da *Folha* é mentirosa, o aborto não consta do programa de governo da candidata do PT; portanto, é impossível retirar uma coisa que não tem”.

Garcia falou ainda da mensagem sobre o tema postada no Twitter por André Vargas, deputado federal (PT-PR) e Secretário Nacional de Comunicação do PT, dizendo “Foi um erro ser pautado internamente por algumas feministas. Eu e outros fomos contra [a descriminalização do aborto]”. Garcia declarou que “além de inoportuna, é uma declaração injusta com as feministas.”

**Os Candidatos se manifestam** - No dia 06 de outubro o site de Dilma Rousseff publica uma nota dizendo que é mentira que a candidata e o seu partido defendam o aborto.



Figura 20: Nota publicada por Dilma em seu blog de campanha.

A movimentação continua intensa na internet e reverbera nos principais veículos de comunicação. As reportagens dão conta que a cúpula petista muda estratégia e decide abordar o tema acusando o oponente de espalhar boatos e ofensas via internet. Até mesmo o presidente Lula teria exigido mudanças na abordagem. O reflexo aparece nos discursos dos dois candidatos. No primeiro programa do HGPE no segundo turno de

<sup>87</sup> <http://www.viomundo.com.br/politica/marco-aurelio-garcia-manchete-da-folha-e-mentirosa.html>



José Serra é dita na locução em *off* a seguinte frase: “Serra sempre condenou o aborto e defendeu a vida”. Dilma Rousseff volta a declarar em seu site, de forma mais categórica que é contra o aborto: “Dilma e o aborto: ‘Sou contra; é uma violência contra a mulher’” diz a nota.

A posição dos candidatos mantém o tema como o grande destaque do repertório da campanha na largada do segundo turno. Causa forte repercussão a capa da Revista Veja do dia 09 de outubro. A publicação semanal com maior circulação do país, controversa por ser considerada anti-petista, coloca em manchete as contradições das declarações de Dilma com relação ao aborto, com o título “O Flip Flop da Dilma”.



Figura 21: Veja de 09 de outubro de 2010.

**O primeiro debate do 2º turno** - No dia 10 de outubro, no primeiro debate do segundo turno, na TV Bandeirantes, acontece a fala mais contundente da candidata Dilma Rousseff. Ela começa, ainda no primeiro bloco, acusando a campanha de Serra de procurar atingi-la com "calúnias, mentiras e difamações". Serra foi o primeiro a mencionar a palavra aborto. Dilma responde mencionando acusações da esposa do oponente, Mônica Serra.

Esse trecho do debate foi reproduzido no programa do HGPE de Dilma na tarde do dia 11 de outubro. Com locutor em *off* e Gerador de Caracteres no vídeo, o trecho começa com o tema privatizações (GC no vídeo) e logo em seguida mostra o GC “POLÊMICA SOBRE O ABORTO”, reproduzindo a fala de Dilma no debate da TV Bandeirantes.

**A pesquisa Ibope-** Dois dias depois, dia 13 de outubro, é divulgada pelo Instituto Ibope a primeira pesquisa de intenção de voto do segundo turno da eleição, encomendada pela TV Globo e pelo jornal O Estado de São Paulo. A sondagem buscou investigar a questão da filiação religiosa do eleitorado e a influência no voto. O Ibope aferiu que 61% do eleitorado brasileiro se declaravam católicos, 19% evangélicos, 5% de outras religiões, 10% se diziam religiosos sem seguir uma igreja e 3% se identificavam como ateus. Constatou-se que 2% do eleitorado receberam orientação dentro da igreja ou templo contra o voto em Dilma no 1º turno e metade afirmou que seguiu essa orientação. A mesma pesquisa indicou que a candidata petista teve o voto da metade dos eleitores católicos e de pouco mais de um terço dos evangélicos, segmento em que empatou com o candidato José Serra (PSDB). Com relação à intenção de voto para o segundo turno, a pesquisa indicou que José Serra teria a preferência de 52% dos evangélicos, contra 41% que disseram que vão votar em Dilma Rousseff (PT). Comparada com a última pesquisa do primeiro turno, realizada pelo Ibope em 2 de outubro, o ex-governador de São Paulo mais que dobra sua intenção de voto no grupo: naquele momento, 25% dos evangélicos pretendiam votar no tucano, contra 41% dos que preferiam a petista - mesmo percentual da sondagem do segundo turno. Pela pesquisa, Dilma continuava a liderar a preferência dos católicos, com 52% contra 50% no levantamento anterior. Mas Serra cresceu fortemente: passando de 29% das intenções de votos na véspera do primeiro turno para 41% no último levantamento. No grupo que reúne adeptos de outras religiões, agnósticos e ateus, Dilma tem 47% das intenções de voto (era 42% em 2 de outubro) e Serra detém 41% (era cerca de 30% antes do primeiro turno).

Em outra pergunta, o instituto questiona se houve pedido de votos para algum candidato em cultos ou missas: 1% disse que sim, em favor da petista, e outro 1% em favor de Marina Silva (PV). De acordo com o Ibope, 10% do eleitorado vão à



missa/culto diariamente e 35% ao menos uma vez por semana. A pesquisa indicou que 80% dos brasileiros são contrários à legalização do aborto.

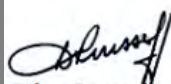
**A mensagem de Dilma-** Nesse cenário, mais uma vez a candidata petista busca reforçar uma posição inequívoca contra a descriminalização do aborto. Pela internet, no dia 15 de outubro é lançada “A mensagem de Dilma”, que fala de forma contundente e promete não tomar iniciativas para mudar a legislação: “Sou pessoalmente contra o aborto e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto”. Eleita presidente da República, não tomarei a iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto e de outros temas concernentes à família e à livre expressão de qualquer religião no País.

## MENSAGEM DA DILMA

Dirijo-me mais uma vez a vocês, com o carinho e o respeito que merecem os que sonham com um Brasil cada vez mais perto da premissa do Evangelho de desejar ao próximo o que queremos para nós mesmos. É com esta convicção que resolvi pôr um fim definitivo à campanha de calúnias e boatos espalhados por meus adversários eleitorais. Para não permitir que prevaleça a mentira como arma em busca de votos, em nome da verdade quero reafirmar:

1. Defendo a convivência entre as diferentes religiões e a liberdade religiosa, assegurada pela Constituição Federal;
2. Sou pessoalmente contra o aborto e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto;
3. Eleita presidente da República, não tomarei a iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto e de outros temas concernentes à família e à livre expressão de qualquer religião no País.
4. O PNDH3 é uma ampla carta de intenções, que incorporou itens do programa anterior. Está sendo revisto e, se eleita, não pretendo promover nenhuma iniciativa que afronte a família;
5. Com relação ao PLC 122, caso aprovado no Senado, onde tramita atualmente, será sancionado em meu futuro governo nos artigos que não violem a liberdade de crença, culto e expressão e demais garantias constitucionais individuais existentes no Brasil;
6. Se Deus quiser e o povo brasileiro me der, a oportunidade de presidir o País, pretendo editar leis e desenvolver programas que tenham a família como foco principal, a exemplo do Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida e tantos outros que resgatam a cidadania e a dignidade humana.

Com estes esclarecimentos, espero contar com vocês para deter a sórdida campanha de calúnias contra mim orquestrada. Não podemos permitir que a mentira se converta em fonte de benefícios eleitorais para aqueles que não têm escrúpulos de manipular a fé e a religião tão respeitada por todos nós. Minha campanha é pela vida, pela paz, pela justiça social, pelo respeito, pela prosperidade e pela convivência entre todas as pessoas.



Dilma Rousseff

Figura 22: Mensagem de Dilma sobre aborto durante o segundo turno.

**O suposto aborto de Mônica Serra-** Uma informação em circulação na internet parece deslocar a polêmica estabelecida na campanha de Dilma para o seu adversário José Serra. No dia seguinte, 16 de outubro, o jornal Folha de São Paulo publica uma matéria a respeito dos boatos presentes nas mídias sociais de que a esposa do candidato do PSDB, Monica Serra, teria praticado um aborto e relatado o caso para suas alunas.



Figura 23: Reportagem sobre suposto aborto de Mônica Serra na Folha de São Paulo.

A reportagem escrita por Mônica Bergamo, colunista do jornal, relata que o e-mail enviado (e disseminado na internet) por uma ex-aluna do curso de dança da Unicamp revelou que em 1992 a então professora Mônica Serra confessou à turma que havia realizado um aborto quando ainda estava no exílio com o marido no Chile. Na mesma matéria o Jornal conta que tentou contato por dois dias com Mônica Serra, sem sucesso e reproduz um folheto de propaganda de Serra, destinado ao eleitorado evangélico, com a citação “Jesus é a verdade e a justiça”.

Desta vez é a campanha de José Serra que procura oferecer esclarecimentos. No dia 20 de outubro o site de José Serra publica uma seção de Combate à mentira, onde

esclarece o que classifica boatos e acusações possivelmente da campanha adversária. O tema do aborto envolvendo Mônica Serra é abordado.



Figura 24: Resposta de José Serra às acusações feitas sobre sua mulher.

A partir desses episódios, a abordagem do tema pelos candidatos é evitada. Não há pronunciamentos e menções diretas em debates e programas do HGPE, embora a defesa da família e dos valores cristãos permaneça. A cobertura midiática também diminui. A movimentação prossegue na internet, por meio de e-mails e vídeos, mas não repercute com a mesma intensidade. São realizadas marchas em defesa da vida em várias cidades, mas a ação não repercute na cobertura midiática. Gradativamente o tema do aborto parece esgotado. “Nota-se que a questão perdeu espaço na agenda eleitoral, mas não saiu de cena”, aponta Terribili (2010) no artigo O aborto nas eleições 2010: autonomia, saúde, crime e castigo. A pesquisadora diz que “As referências a Deus, à religiosidade e aos valores cristãos permaneceram em propagandas de TV, com mais intensidade na campanha do candidato José Serra. A essa altura, a campanha tucana estava irremediavelmente vinculada aos temas da moral e da religião”. Com prejuízos para os dois lados, é possível que tanto a agenda política quanto a jornalística tenham tratado de abandonar o assunto.

**A palavra do Papa-** Um grande lance dos católicos conservadores esteve a cargo do papa Bento XVI, que, aproveitando a visita de um grupo de Bispos do Brasil à Santa Sé, cinco dias antes da realização da segunda rodada eleitoral, enviou uma mensagem aos integrantes do corpo clerical da igreja local pedindo que esclarecessem seus fiéis em relação às posições da Igreja e dos distintos candidatos no que se refere ao aborto e à união civil de pessoas do mesmo sexo. Esse fato foi amplamente divulgado nas mídias sociais. Foi um novo fôlego para os grupos militantes e se refletiu nas conversas das comunidades virtuais. Entre os trechos destacados por blogs e sites religiosos <sup>88</sup> estão:

Portanto, seria totalmente falsa e ilusória qualquer defesa dos direitos humanos políticos, econômicos e sociais que não compreendesse a enérgica defesa do direito à vida desde a concepção até à morte natural.(...)Em determinadas ocasiões, os pastores devem mesmo lembrar a todos os cidadãos o direito, que é também um dever, de usar livremente o próprio voto para a promoção do bem comum.(...)Ao defender a vida não devemos temer a oposição e a impopularidade, recusando qualquer compromisso e ambiguidade que nos conformem com a mentalidade deste mundo. (Papa Bento XVI, 2010).

**Pesquisa Ibope do 2º turno-** Uma pesquisa realizada no dia do segundo turno eleitoral pelo Ibope nos locais de votação e nos domicílios, levantando não só o voto como também a filiação religiosa, revelou que Dilma venceu por larga margem entre os eleitores católicos (58%), mas praticamente empatou com o seu adversário entre os evangélicos (52 a 48% dos votos).

### **8.3. A linha do tempo**

Com base nos antecedentes e no percurso do tema é feita a linha do tempo do debate, utilizando recursos gráficos para visualização dos principais fatos.

---

<sup>88</sup> Um das associações que divulgaram o conteúdo foi o Instituto Plínio Sampaio. Matéria disponível no: <http://ipco.org.br/home/noticias/importantissimo-papa-bento-xvi-acaba-de-pronunciar-discurso-sobre-a-situacao-politica-brasileira>. Acesso em 17.03.2013.





## 9. MÍDIAS SOCIAIS E ELEIÇÕES

Na campanha eleitoral de 2010 e especificamente no debate produzido em torno do tem aborto, as redes sociais tiveram um papel expressivo e servem de balizadores para compreender a movimentação, a reverberação e o alinhamento temático em momentos específicos.

Acompanhamento pelo serviço do portal UOL (RSS), Universo Online, que agrupa e distribui as notícias sobre os temas escolhidos pelo internauta possibilitou acompanhar a movimentação em blogs, revistas e jornais *online*. Foram 155 mil ocorrências de páginas no Brasil sobre o tema aborto e eleições, durante o período da campanha eleitoral. Utilizando o motor de busca mais popular na internet, o Google, e cruzando os termos Dilma, aborto e 2010 foram encontrados 2 milhões 250 mil resultados.

Boa parte das discussões se desenvolveu via blogs, partilha de vídeos, troca de e-mails e conversações em comunidades *online*. Conforme já referido no capítulo dedicado à metodologia, a rede *Orkut* foi escolhida porque naquele momento liderava as redes sociais com o maior número de visitantes únicos no país, além de caracterizar-se pela possibilidade de organização de comunidades em torno de temáticas de interesse de diferentes grupos. O compartilhamento de vídeos pelo Youtube também é selecionado por tratar-se do grande canal para distribuição de conteúdos pelos militantes e grupos de interesse, sobretudo ligados à religião.

### 9.1. As redes Orkut e Youtube

A rede social da Google, o *Orkut*, foi criado em 2004 e se transformou em uma das mais populares do mundo. Durante anos foi a rede social mais usada pelos internautas brasileiros. Apenas em dezembro de 2011 perdeu seu posto para o

Facebook.<sup>89</sup> Levantamentos recentes apontam que cerca de 29 milhões de pessoas ainda o utilizam. Em 2010, o Orkut tinha 8,6 vezes mais usuários que o Facebook no Brasil. A rede social do Google, liderava a audiência no segmento no Brasil, com 52 milhões de usuários, enquanto o Facebook possuía 6 milhões de clientes. Segundo o Ibope Nielsen, o Brasil fechou o mês de junho com 39,9 milhões de usuários ativos, incluindo usuários que residem no Brasil e fora do país.

Já o canal de compartilhamentos de vídeos Youtube, criado em 2005, é considerado um dos maiores fenômenos da história da internet. Hoje é um dos três maiores sites do planeta, o terceiro com o maior número de acessos. A estimativa<sup>90</sup> é que a cada dez segundos sejam adicionados cem novos vídeos. Quando foi lançado, a média de visualizações por dia era de oito milhões em todo o mundo. Em 2010 esse número saltou para dois bilhões de visualizações por dia, uma audiência maior do que as três maiores emissoras de TV dos EUA juntas. Seus vídeos correspondem a 10% do tráfego da internet. A categoria mais popular no site é “música”. Sozinha ela responde por 20% do conteúdo.

## **9.2. A análise no *YouTube***

No *YouTube*, a pesquisa com as palavras aborto, Dilma, Serra e eleições, aponta para 608 mil resultados. Foram escolhidos os dez vídeos com maior número de visualizações e enviados durante o período da campanha eleitoral ou pouco antes do início tendo seu efeito dentro do debate. Somadas, as visualizações chegam a 1.896.078. Juntos, os tempos somam 43 minutos e 34 segundos de duração. O vídeo de menor duração tem 31 segundos. O maior tem 13 minutos e 17 segundos. Dos vídeos maiores são extraídos trechos e realizadas versões, por isso há vídeos repetidos, especialmente quando se trata da fala de padres e pastores evangélicos, caso de metade dos vídeos. Cinco das postagens mais visualizadas são falas de líderes religiosos: três evangélicos e dois católicos. Os outros cinco são montagens de imagens, com Gerador de Caracteres e

---

<sup>89</sup> De acordo com o site tecmundo disponível em <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm#ixzz2QTQN03o6>

<sup>90</sup> Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm#ixzz2QTR8XmW8>



narração em *off* e/ou trechos de entrevistas para explicar a posição de Dilma e Serra com relação ao aborto. Dos cinco vídeos de lideranças religiosas três atacam Dilma, um ataca Serra e um outro defende a legalização do aborto. Das montagens, os cinco são contrários ao PT, quatro procuram mostrar incoerência de Dilma e um defende as posições de José Serra. É oportuno referir que os números e os conteúdos postados no *YouTube* mudam constantemente. Muitos vídeos são retirados e deixam de ser exibidos, as visualizações se alteram todos os dias e a reprodução dos vídeos é realizada de outras formas, por outros meios, não apenas no canal *YouTube*.

### 9.2.1. Vídeos

Vídeo 1<sup>91</sup> -***Pastor Silas Malafaia Responde Edir Macedo Parte 1/2***. Enviado em 19 de outubro de 2010, com mais de um milhão de visualizações. Mostra o envolvimento direto na campanha eleitoral do líder que apoiava a candidata Marina Silva e ainda no primeiro turno declarou seu apoio a José Serra em função da suposta posição duvidosa de Marina na questão do aborto. O pastor Silas Malafaia é o líder da denominação evangélica “Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo” (antiga Assembleia de Deus da Penha), presidente da Associação Vitória em Cristo, de cunho social, e “televangelista”, ou seja, que evangeliza por meio da televisão, há cerca de 30 anos, comandando os programas de TV “Vitória em Cristo”, aos sábados, e “Fala Malafaia”, aos domingos, ambos na TV Bandeirantes de São Paulo e retransmitidos em outras emissoras. É considerado o pastor mais conhecido do país. Na eleição de 2010 ele protagonizou uma discussão virtual com o líder da Igreja Universal do Reino de Deus e dono da TV Record, bispo Edir Macedo, apoiador da candidatura de Dilma Rousseff e uma das únicas lideranças religiosas a defender publicamente a legalização do aborto. O vídeo começa dizendo: “Quero dar uma resposta ao que Edir Macedo postou no seu blog porque a marca do falso profeta é a mentira”

---

<sup>91</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OSiubDgIASY&list=PL50665DD93568F54E>



Figura 25: Vídeo do Pastor Silas Malafaia.

Vídeo <sup>92</sup> - *URGENTE! Pe. Léo desmascara José Serra quanto ao aborto.* Enviado em 05 de outubro de 2010, com 262.072 visualizações. É interessante destacar que outro sermão desse mesmo padre, com menor visualização, também ataca Dilma por suas posições referentes ao aborto.

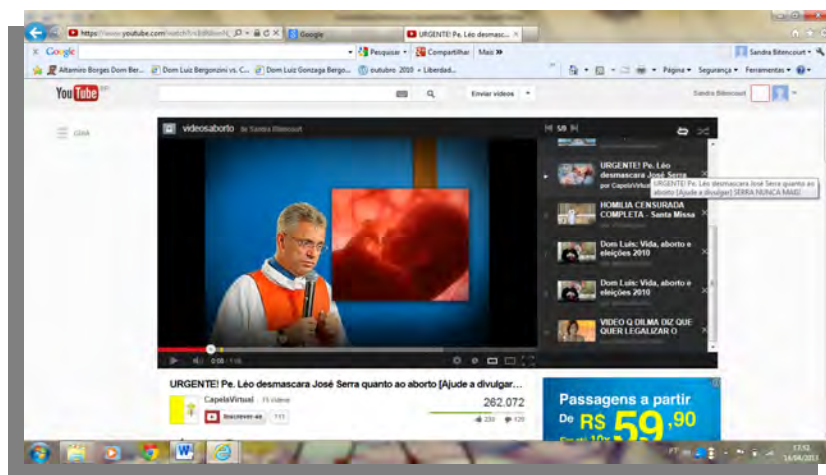


Figura 26: Vídeo do Padre Leo desmascara Serra.

<sup>92</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=EdNJwnN\\_vV0&list=PL50665DD93568F54E](https://www.youtube.com/watch?v=EdNJwnN_vV0&list=PL50665DD93568F54E)

Vídeo 3<sup>93</sup> - *Dilma defende aborto em Sabatina da Folha*. Enviado em 1º de outubro de 2010, mostra trecho da sabatina da Folha de São Paulo em 2007 em que Dilma defende a descriminalização do aborto. Foram 225.859 visualizações.



Figura 27: Vídeo de Dilma defende a descriminalização do aborto.

Vídeo 4<sup>94</sup> - *Não Vote no PT da Dilma- Silas Malafaia e a política 2010*- Enviado em 10 de setembro de 2010 também é um pronunciamento do pastor Silas Malafaia, com 140.432 visualizações. Nele, o pastor alerta o eleitor na hora de decidir o voto, lembrando que este deve observar o que os candidatos defendem. Ele aconselha: “Existem leis no Congresso e um Plano nacional de Direitos Humanos, o PNDH 3, que na verdade deveria se chamar o Plana Nacional da Vergonha Humana”. A partir daí enumera questões que o plano aborda, como a descriminalização do aborto e o casamento entre homossexuais.

---

<sup>93</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RDin76Ws20E>

<sup>94</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=srkZihzkF44&list=PL50665DD93568F54E>



Figura 28: Vídeo “Não volte na Dilma”.

Vídeo 5<sup>95</sup> - *Dilma\_aborto.flv* . Enviado no dia 13 de maio de 2010, o trecho da Entrevista de Dilma Rousseff à Revista Isto É publicada na edição 2113 de 7 de maio de 2010, a reportagem com a candidata petista, foi gravada e disponibilizada no site Terra TV. No Youtube circulou o trecho em que a candidata é abordada sobre o aborto e responde que entende ser algo doloroso, mas que deve ser encarado como uma questão de saúde pública, não uma decisão de foro íntimo. Foram 117.650 visualizações.

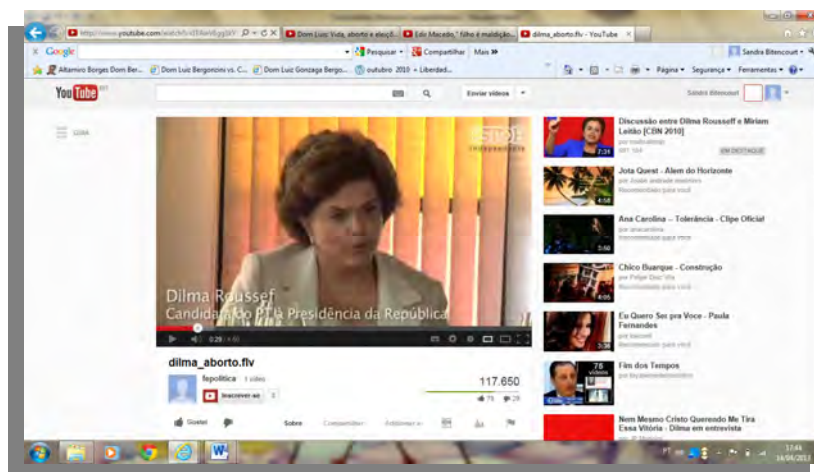


Figura 29: Vídeo de Dilma e a questão do aborto.

<sup>95</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ITAwV6gg3kY>

Vídeo 6<sup>96</sup> - **Dom Luis: Vida, aborto e eleições 2010**- Enviado em 14 de setembro de 2010, com 38.006 visualizações. A fala de Dom Luis Bergonzini busca reforçar sua posição após a polêmica carta recomendando aos fiéis a boicotarem a candidatura de Dilma, que foi retirada do site da CNBB. Muitos e-mails foram enviados com esse conteúdo e até mesmo panfletos impressos reproduzindo a Carta Dai a Cesar o que é de César e a Deus o que é de Deus.



Figura 30: Vídeo de Dom Luís e as eleições.

Vídeo<sup>797</sup> - *Inédito prova que Dilma defende a descriminalização do aborto*. Enviado em 1º de outubro de 2010, o vídeo busca mostrar a contradição da fala de Dilma sobre o aborto. A edição mostra um trecho de Dilma no debate da Rede Vida TV, em 24 de setembro de 2010, quando fala ser contrária ao aborto por se tratar de uma violência contra a mulher e logo em seguida mostra a frase dita na sabatina da Folha de São Paulo, em 04 de outubro de 2007: “Eu acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Hoje no Brasil é um absurdo que não haja”. Em seguida, uma frase escrita com Gerador de Carcateres na tela de fundo escuro pergunta: “Você ainda acredita no que Dilma diz?”. O vídeo de 31 segundos teve 22.964 visualizações.

<sup>96</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uw-mULyOg-s>

<sup>97</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=T6THrGswHJs>





Figura 31: Vídeo “ Provas que Dilma defende a descriminalização do aborto”.

Vídeo 8<sup>98</sup> - *Serra contra Aborto. Eleições 2010*. Enviado em 18 de setembro de 2010, teve 19.233 visualizações e faz uma montagem de fotos sobre uma fala de José Serra. O candidato do PSDB não menciona a palavra aborto, mas defende valores de Cristo. “Eu não sou cristão de boca de urna”. Serra diz que “Jesus é a verdade e a justiça” enquanto prega que a verdade e a justiça deveriam estar na política. Esse trecho é ilustrado com imagens de recortes de matérias e manchetes de jornais associando Dilma à defesa do aborto.

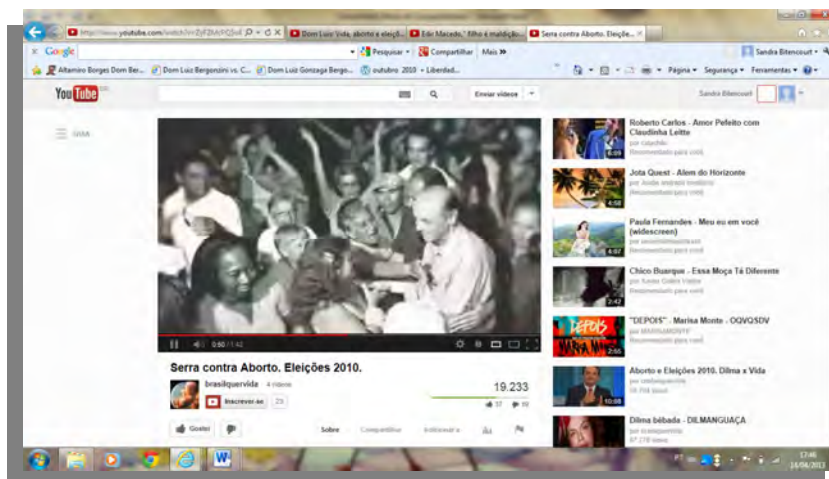


Figura 32: Vídeo “Serra contra o aborto”.

<sup>98</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ZyFZMcPQ5u4>

Vídeo 9<sup>99</sup> - *Desmascarando Dilma Rousseff: Duas Caras*- Enviado em 13 de outubro de 2010. Com 17.238 visualizações, o vídeo de 3 minutos e 30 segundos apresenta uma edição profissional, caprichada, com efeitos especiais, mostrando contradições entre práticas e discursos de Dilma sobre várias questões, entre elas o aborto. A produção não é assinada por nenhum partido, mas por uma suposta organização: “Assista: política para não ser idiota”.



Figura 33: Vídeo “Desmascarando Dilma”.

Vídeo 10<sup>100</sup> - *IURD-Edir Macedo revela sua opinião sobre aborto*. Enviado em 1º de outubro de 2010, o vídeo com a fala de Edir Macedo teve 7.798 visualizações, mas esse material já havia sido distribuído e vendido em bancas de revista anteriormente em um DVD. Trata de apontar a defesa anteriormente e vendido em livrarias. O líder da Igreja Universal do reino de Deus defende o aborto como forma de planejamento familiar, reconhece e oposição polêmica e explica os motivos para sua posição, entre eles a dificuldade maior para os pobres em planejar a família. “Eu pergunto o que é melhor, o aborto ou uma criança vivendo num lixão? A Bíblia fala que é melhor não ter nascido do que a pessoa nascer e viver no inferno” diz o bispo.

<sup>99</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=piMAhNN1gHA>

<sup>100</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=AB5Pac6AXPY>



Figura 34: Vídeo onde Edir Macedo defende o aborto.

A tabela a seguir mostra um resumo das características dos vídeos mais visualizados no *Youtube* sobre aborto e eleições.



VÍDEO	DURAÇÃO	DATA DE ENVIO	VISUALIZAÇÕES	PROTAGONISTA	CONTEÚDO
<i>1. Pastor Silas Malafaia Responde Edir Macedo</i>	13' 17"	19/09/2010	1.044.826	Pastor Silas Malafaia (Assembleia de Deus Vitória em Cristo)	Dá uma resposta às acusações de feitas no blog de Edir Macedo de que estaria apoiando Serra por falsos motivos.
<i>2.URGENTE! Pe. Léo desmascara José Serra quanto ao aborto.</i>	1'05"	05/10/2010	262.072	Padre Leo (falecido, em 2007) durante homilia na Comunidade Canção Nova	Condena a atitude de José Serra por ter assinado lei favorável à prática abortiva em 1998, no governo de Fernando Henrique Cardoso.
<i>3. Dilma defende aborto em Sabatina da Folha</i>	0'35"	01/10/2010	225.859	Trechos da entrevista de Dilma à Folha de São Paulo em 2007  (Autor desconhecido)	Mostra trecho em que Dilma Rouseff afirma ser favorável à descriminalização do aborto.
<i>4. Não Vote no PT da Dilma- Silas Malafaia e a política 2010</i>	11'37"	10/09/2010	140.432	Pastor Silas Malafaia	Alerta eleitores para não votarem em quem defende o aborto e o casamento gay.
<i>5. Dilma_aborto.flv</i>	4'30"	13/05/10	117.650	Trecho sobre aborto da entrevista de Dilma à Revista Isto É (07/05/2010)	Entende ser algo doloroso para a mulher, mas que deve ser encarado como uma questão de saúde pública.
<i>6. Dom Luis: Vida, aborto e eleições 2010</i>	4'57"	14/09/2010	38.006	Dom Luis Bergonzini, Bispo Diocesano de Guarulhos-SP.	Reforça a opinião da Carta Dai a Cesar o que é de César e a Deus o que é de Deus, recomendando a não votar em Dilma em função do tema aborto.
<i>7. Inédito prova que Dilma defende a descriminalização do aborto.</i>	0'31"	01/10/2010	22.964	Trechos de duas falas de Dilma à Folha S.Paulo e Debate Rede TV	O vídeo busca mostrar a contradição da fala de Dilma sobre o aborto, comparando opiniões diferentes nos dois trechos de fala.

VÍDEO	DURAÇÃO	DATA DE ENVIO	VISUALIZAÇÕES	QUEM	O QUE DIZ
8. <i>Serra contra Aborto. Eleições 2010</i>	1'42"	18/09/2010	19.233	Montagem de fotos sobre uma fala de José Serra. Não é assinado por nenhum autor	O candidato do PSDB não menciona a palavra aborto, mas defende valores de Cristo. São mostradas imagens de recortes de matérias e manchetes de jornais associando Dilma à defesa do aborto.
9. <i>Desmascarando Dilma Rousseff   Duas Caras</i>	3'30"	13/10/2010	17.238	Apresenta uma edição profissional, caprichada, com efeitos especiais, mostrando contradições de Dilma	São mostrados trechos de discursos contraditórios sobre várias questões, entre elas o aborto.
10 <i>IURD-Edir Macedo revela sua opinião sobre aborto</i>	6'21"	01/10/2010	7.798	Bispo Edir Macedo, líder da IURD	Defende a legalização do aborto como um meio de planejamento familiar.

Tabela 8: Vídeos do Youtube mais visualizados.

Um aspecto importante a registrar é que o que abastece a publicação desses vídeos são conteúdos dos meios de comunicação de massa redescobertos, reformulados e editados com base nessa reinterpretação. Algumas edições são notadamente profissionais, com recursos técnicos de locução e efeitos gráficos, outras consistem apenas em trechos de programas ou entrevistas. Todos obedecem à lógica do compartilhamento e são disseminados via e-mail, postados em blogs e até mesmo distribuídos gravados em DVDs. Desde reforçar o discurso sobre determinada ideia até como apoio para evangelizar, reproduzir orientações nos cultos, os vídeos são grandes veiculadores de mensagens nas redes sociais. Eles são um recurso para animar as conversas.

A métrica inicial utilizada para selecionar os vídeos foi a de visualizações, ou seja, quantas pessoas acessaram e assistiram ao vídeo postado. Em uma análise mais aprofundada seria interessante observar a retenção (o vídeo foi assistido até o final), origem do tráfego (foi assistido no canal Youtube, por dispositivos móveis, em sites

externos etc.) e ainda observar o envolvimento e engajamento (se foi curtido, recomendado, compartilhado, colocado entre os favoritos). Há aplicativos para tais levantamentos, como a ferramenta *Google Analytics*. Contudo, o propósito desta pesquisa não é de investigar o comportamento dos internautas na utilização de um dispositivo como o *Youtube*, mas sim, compreender quais mensagens foram mais visualizadas e em que consistiam. Portanto, com as informações levantadas, é possível afirmar que o *Youtube* foi um importante canal de reverberação do tema aborto durante a campanha eleitoral. Lideranças religiosas foram protagonistas na emissão de mensagens e majoritariamente contrárias à legalização do aborto. As representações utilizadas foram um apelo religioso e moral de respeito à vida, com um tom de alerta na escolha eleitoral por candidatos que defendam tais valores. A exceção ficou por conta do líder da IURD, Bispo Edir Macedo, que defendeu o aborto como forma de planejamento familiar. Os outros cinco vídeos trataram de reformular e editar trechos de entrevistas e matérias publicadas em jornais e revistas com o propósito de demonstrar a suposta defesa do aborto pela candidata petista. Nos dois casos, os vídeos têm um caráter evangelizador e servem para serem reproduzidos em templos, igrejas e comunidades religiosas, no sentido de informar e alertar para o tema. Os vídeos funcionam como “provas” capazes de superar a ideia de boato quando Dilma Rousseff é acusada de defender o aborto ou de ser incoerente e esconder suas verdadeiras posições em função da campanha eleitoral.

### **9.3. A análise no Orkut**

A conversação via rede se deu em boa parte nas comunidades *online*. Grupos formados em torno de interesses comuns que lançam mão das informações que circulam pela internet, dos vídeos, da troca de e-mails, para elaborar seus argumentos. O contraditório não é necessariamente a marca dos debates, já que tais comunidades costumam reunir quem pensa semelhante, embora ocorram discussões quando um convidado entra com o propósito de afirmar um ponto de vista contrário. As notícias na imprensa e os vídeos no YouTube são compartilhados e utilizados para ilustrar e reforçar a discussão. A lógica das comunidades do *Orkut* é conhecer pessoas com

interesses em comum. O usuário pode participar de várias comunidades que discutam temas de seu interesse. Cada comunidade tem um ou mais donos e moderadores (pessoas com o poder de gerenciar a comunidade) e em algumas há necessidade de autorização dos donos para a participação. As discussões nas comunidades funcionam a partir da criação de fóruns. O usuário deve criar o fórum, colocar título, assunto e então os membros entram para discutir aquele tópico. Podem ser incluídos vídeos, links, imagens etc. Para que mais membros entrem é necessário divulgar a existência do fórum.

Uma busca pela rede *Orkut* sobre o tema aborto e eleições localizou mais de 1000 comunidades. Foram selecionadas as quatro comunidades com maior número de membros e maior número de fóruns de discussão, tópicos, sobre o tema aborto durante o período de recorte da pesquisa. As mais expressivas eram todas contrárias à descriminalização do aborto e se amparavam em concepções religiosas, embora alguns membros defendessem a candidata Dilma Rousseff, sobretudo quando ela reforçou uma posição contrária à descriminalização do aborto.

### 9.3.1. As comunidades

As comunidades selecionadas seguem relacionadas nas figuras abaixo:

1. Aborto Não!!! (110.768 membros): criada em 15/08/2004.

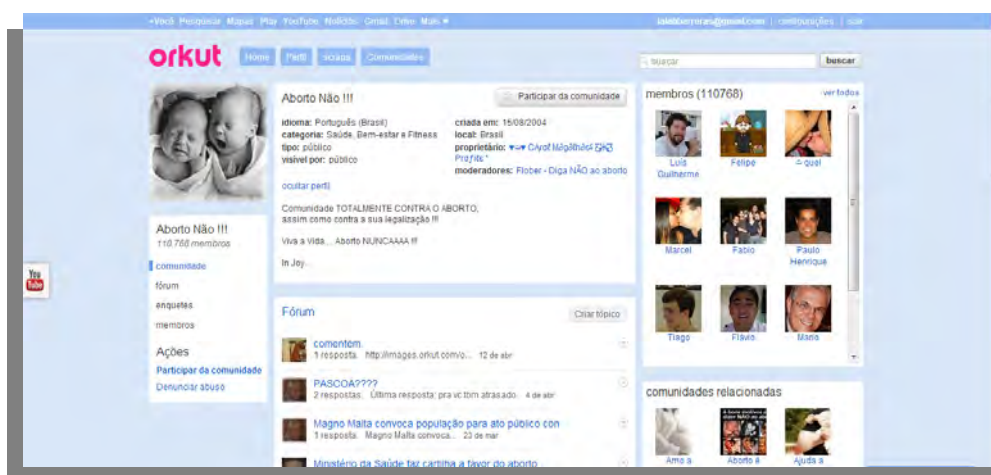


Figura 35: Comunidade Aborto Não!!!

2. Amo a vida! Sou contra o aborto! (87.471 membros): criada em 24/02/2005.

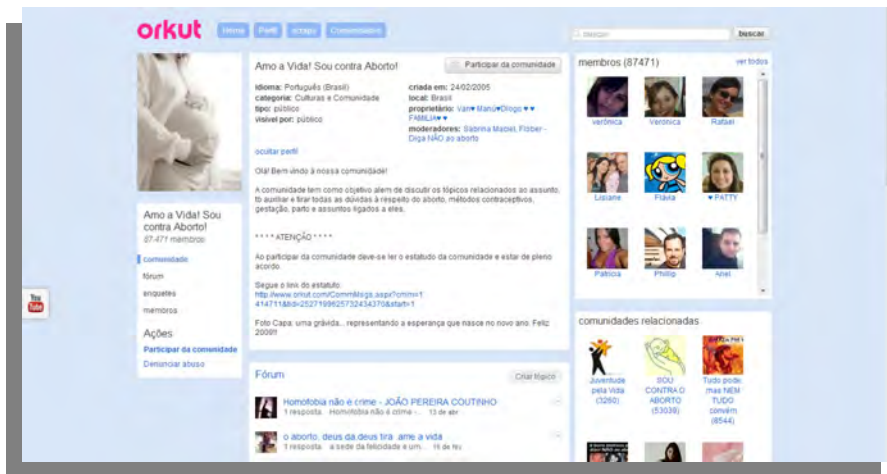


Figura 36: Comunidade Amo a vida! Sou contra o aborto!

3. Sou contra o aborto (53. 040 membros): sem data de criação.

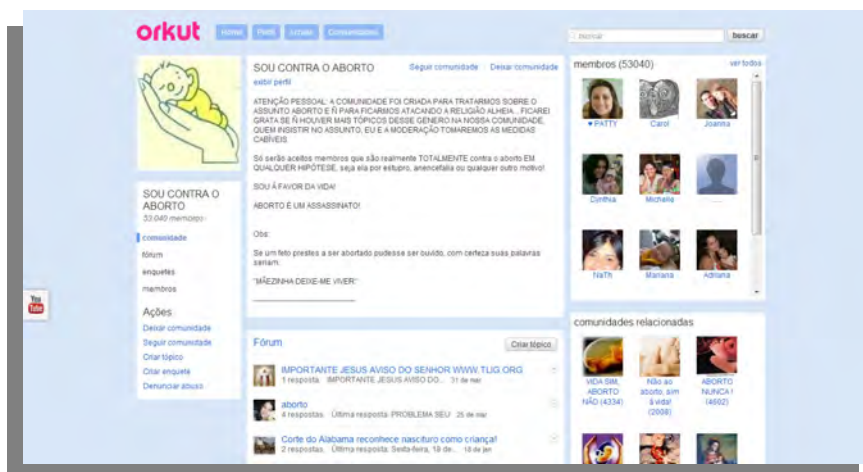


Figura 37: Comunidade Sou contra o aborto.

4. Contra o absurdo do aborto (12.999): sem data de criação.

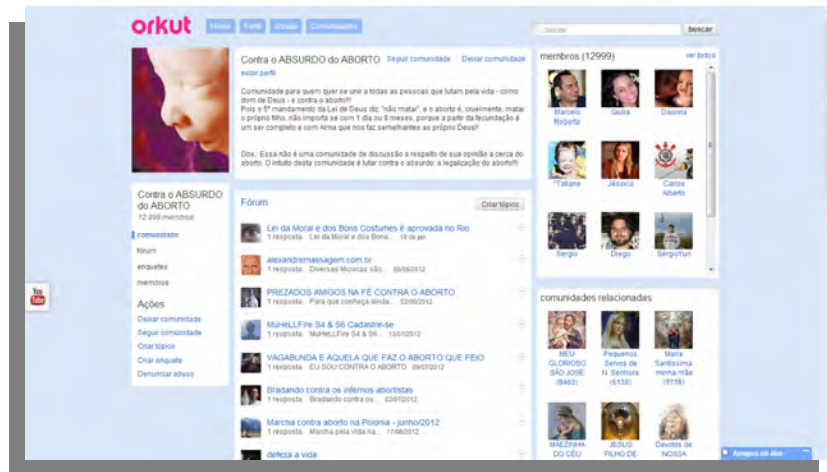


Figura 38: Comunidade Contra o absurdo do aborto.

As tabelas a seguir apresentam o resumo dos fóruns de discussão em cada comunidade.

<b>1. COMUNIDADE ABORTO NÃO</b> (110.768 MEMBROS)	<b>NOVE FÓRUNS DE DISCUSSÃO</b>	<b>DE 02/10 A 30/10 DE 2010</b>
<b>Nome do Tópico</b>	<b>Resumo do conteúdo</b>	<b>Nº de respostas</b>
<b>1. Pastor Evangélico Silas Malafaia</b>	Resposta de Marina Silva ao pastor Silas Malafaia	02 respostas
<b>2. Fonte: Estadão</b>	Manifesto critica Dilma por posição sobre o aborto	01 resposta
<b>3. Vejam e divulguem vídeos importantes eleições</b>	Links para seis vídeos alertando posição do PT quanto ao PNDH-3 e o aborto	01 resposta
<b>4. Manifesto em Defesa da Democracia</b>	“Brasileiros notáveis lançam manifesto contra autoritarismo do PT. Entre eles Dom Paulo Evaristo Arns, cardeal arcebispo emérito de São Paulo.”	01 resposta
<b>5. Marcha pela vida e pró-democracia</b>	Divulgação de Marcha na Praça da Sé, São Paulo, no dia 24/10 e divulgação de vídeo com supostas ameaças de Lula.	03 respostas
<b>6. Bergonzini recebe carta ameaçando sua vida</b>	Link para pronunciamento do Bispo Bergozini sobre uma matéria publicada no Jornal de Guarulhos (SP) que teria influência do PT	07 respostas
<b>7. A igreja amordaçada pelo PT</b>	Link para fala do Padre Paulo Ricardo no YouTube denunciando influência do PT na CNBB	07 respostas
<b>8. Papa Bento XVI prega contra o aborto</b>	Link para reportagem com posição do Papa Bento XVI	07 respostas
<b>9. Olha o que o papa fala sobre eleições no Brasil</b>	Link para vídeo com posição de Bento XVI.	11 respostas

Tabela 9: Resumo da discussão da Comunidade 1.

<b>2. COMUNIDADE AMO A VIDA. SOU CONTRA O ABORTO!(87.471 MEMBROS)</b>	<b>14 FÓRUNS DE DISCUSSÃO</b>	<b>DE 29/09 A 30/10 DE 2010</b>
<b>NOME DO TÓPICO</b>	<b>RESUMO DO CONTEÚDO</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS</b>
<b>1. Dilma Mata ou Não Mata?</b>	Link para vídeo que denuncia escândalos de Dilma	02 respostas
<b>2. Planos do Partido da Morte (PT)</b>	Link para vídeo explicando os planos do PT para legalizar o aborto	05 respostas (com links de outros vídeos)
<b>3. Dilma se diz contra o aborto</b>	Links para reportagem de O Globo e comentário acusando Dilma de mentirosa	05 respostas
<b>4. Desmascarada!!!!É ela a tutora do PNDH-3</b>	Comentários com informações a respeito de mudanças na legislação propostas pelo PNDH-3	04 respostas
<b>5. Boatos?A política abortista do PT é oficial</b>	Links para quatro vídeos no Youtube com documentos oficiais do PT para mostrar que o partido faz parte de “uma trama internacional para introduzir a cultura da morte no Brasil”	17 respostas. 16 acusam o PT e sua candidata de na eleição não assumirem a posição verdadeira do partido. Uma resposta diz que Dilma esclarece a questão
<b>6. É verdade? Mônica Serra fez aborto mesmo?</b>	Link para notícia no portal Terra	01 resposta
<b>7. Apelo a todos os brasileiros e brasileiras</b>	Link para o panfleto da Regional sul da CNBB recomendando a não votar em Dilma	13 respostas
<b>8. Vídeo que Dilma Diz: Vou legalizar o aborto no SUS</b>	Link para vídeo com entrevista de Dilma à Revista Isto é	06 respostas



<b>NOME DO TÓPICO</b>	<b>RESUMO DO CONTEÚDO</b>	<b>Nº DE RESPOSTAS</b>
<b>10. Bento XVI: a descriminalização do aborto é uma traição</b>	Link para vídeo com posição do Papa Bento XVI	5 respostas
<b>11. Padre fala sobre a mordaza e a perseguição da igreja</b>	Link para homilia do Padre Paulo Ricardo	14 respostas
<b>12. Moderação...todos nós sabemos</b>	Proposta para parar de discutir política e só tratar de aborto	05 respostas
<b>13. 5 motivos para não votar em Dilma</b>	Links para oito vídeos do YouTube com acusações à Dilma de ser a favor do aborto, lésbica, mentirosa, terrorista e não acreditar em Deus.	04 respostas
<b>14. Dilma prometeu não legalizar o aborto</b>	Link para matéria do jornal O Povo que reproduz posicionamento de Dilma contra a descriminalização do aborto	06 respostas, todas desconfiam da posição da candidata

Tabela 10: Resumo da discussão da Comunidade 2.

<b>3. SOU CONTRA O ABORTO (53.040)</b>	<b>QUATRO FÓRUMS DE DISCUSSÃO</b>	<b>DE 02/10 A 30/10 DE 2010</b>
<b>Nome do Tópico</b>	<b>Resumo do conteúdo</b>	<b>Nº de respostas</b>
<b>1. Dilma e o aborto várias fontes</b>	Links para vídeos que reproduzem posição de Dilma	01 resposta
<b>2. Petistas querem calar a igreja e a imprensa</b>	Link para o blog Somos pela Vida	01 resposta
<b>3. Dilma continua tramando liberar aborto na surdina</b>	Reprodução de notícia sobre prorrogação de convênio do Ministério da Saúde para estudo sobre despenalização do aborto	01 resposta
<b>4. Dilma assume que não é católica</b>	Interpretação de matéria publicada no portal G1 sobre Dilma e a manifestação do papa Bento XVI	03 respostas

Tabela 11: Resumo da discussão da Comunidade 3.

<b>4. CONTRA O ABSURDO DO ABORTO (12999)</b>	<b>SEIS FÓRUMS DE DISCUSSÃO</b>	<b>DE 02/10 A 30/10 DE 2010</b>
<b>Nome do Tópico</b>	<b>Resumo do conteúdo</b>	<b>Nº de respostas</b>
<b>1. Dilma é contra o aborto</b>	Links para reportagem sobre a posição de Dilma no Estadão e carta de apoio do bispo Luis Carlos Eccel, de SC, na revista Carta Maior.	03 respostas
<b>2. Dilma mente em sua campanha que se diz a favor da VIDA</b>	Link para vídeo do Padre Paulo Ricardo que enuncia as ações do PT para legalizar o aborto	05 respostas (com link para carta de apoio do bispo de Caçador,SC)
<b>3. Aborto é aborto. Nada o justifica</b>	Texto contra o aborto, seguido de debate entre apoiadores de Serra e Dilma	41 respostas
<b>4. A mulher de Serra fez aborto</b>	Denúncias do envolvimento de Serra com aborto	08 respostas
<b>5. Porque nunca rolou com vocês</b>	Texto defendendo situações em que o aborto é aceitável	02 respostas
<b>6. Serra é contra a democracia</b>	Acusações a Serra	02 respostas

Tabela 12: Resumo da discussão da Comunidade 4.

A análise histórico-descritiva do cenário eleitoral que produziu o debate público em torno do aborto e a identificação da proeminência do tema nas mídias sociais evidenciam entrelaçamentos entre as agendas jornalística, pública e política e permitem inferências quanto ao desempenho da internet para desencadear discussões públicas.

A observação da movimentação nas mídias sociais auxilia a identificar como o uso da internet se reflete na agenda da campanha e se relaciona com a cobertura de imprensa e as estratégias dos candidatos.

A seleção e análise dos dez vídeos com maior número de visualizações no Youtube e das quatro comunidades do Orkut permitem destacar os seguintes aspectos:

a) Metade dos vídeos é protagonizada por líderes religiosos. Quem fala são pastores evangélicos ou padres e bispos católicos que utilizam o tema aborto para emitir opinião política e até mesmo protagonizar debates particulares entre denominações religiosas. É o caso do embate entre o pastor Silas Malafaia e o bispo Edir Macedo, cada um apoiador de um dos candidatos. As costuras político-partidárias acompanham a disseminação dos argumentos e as orientações para o voto dos fiéis;

b) O aborto é associado majoritariamente à candidatura de Dilma Rousseff e sua contradição na abordagem do tema. Boa parte dos vídeos é produzida a partir da edição de declarações da candidata em entrevistas anteriores, em trechos de reportagens publicadas e em montagens de fotos, imagens e informações. Algumas dessas edições são bem produzidas, com a utilização de recursos profissionais;

c) O tópico com maior número de respostas entre todos os fóruns é o da comunidade Sou Contra o Aborto, com 41 manifestações. Ele demonstra que a discussão sobre o aborto mesmo em comunidades criadas muito antes da eleição, se referiu à disputa eleitoral, dividida entre defensores de Dilma e Serra. Quem defende a candidata Dilma, nesse tópico, utiliza como argumento as declarações da candidata veiculadas pela imprensa de que não é favorável ao aborto e também aponta o apoio de lideranças católicas que ratificam a posição “cristã” de Dilma. Outros atacam Serra mostrando seu envolvimento com a questão por ter regulamentado no SUS a atenção aos casos permitidos por lei quando era ministro da saúde. Os defensores da candidatura tucana apontam as contradições na fala da candidata petista e reiteram o perfil cristão de Serra. As manifestações dos candidatos serão decisivas para prover de argumentos seus defensores;

d) Parte dos vídeos postados no Youtube utiliza-se de notícias veiculadas na imprensa, o que reflete a cobertura midiática dada ao tema e a retroalimentação das redes com a produção jornalística. Reportagens marcantes são citadas nos fóruns, como a matéria da Folha de São Paulo do dia 05 de outubro dizendo que o PT iria retirar o tema aborto do seu programa, a matéria também da Folha do dia 16;

e) Essa síntese alimenta as conversações nas comunidades *online*. Os fóruns de discussão das comunidades do *Orkut* analisadas revelam a utilização de links para

vídeos no *Youtube* ou para matérias publicadas pelos meios de comunicação. Uma informação reforça a outra e complementa os argumentos de quem pretende discutir o tema. Nas quatro comunidades analisadas do Orkut, durante o período da pesquisa, somaram-se 33 fóruns. Nesses espaços de conversação foram postados 55 links. A maioria deles, 30, remete a vídeos do Youtube. Boa parte desses vídeos está entre os mais visualizados, com trechos de entrevistas e partes de reportagens que mostram as declarações de Dilma Rousseff sobre o aborto, dadas à FSP e revistas Marie Claire e Isto É. Os demais links remetem a veículos de comunicação como o G1, Terra, FSP, ESP, Carta Maior e O Globo e outros blogs, entre eles vinculados a partidos ou militância de esquerda, como o site do PT e o blog Onda V. Também registram-se blogs de militância pró-vida como Diocese de Guarulhos, blog Somos pela vida e Acidigital (Agência católica de informações).

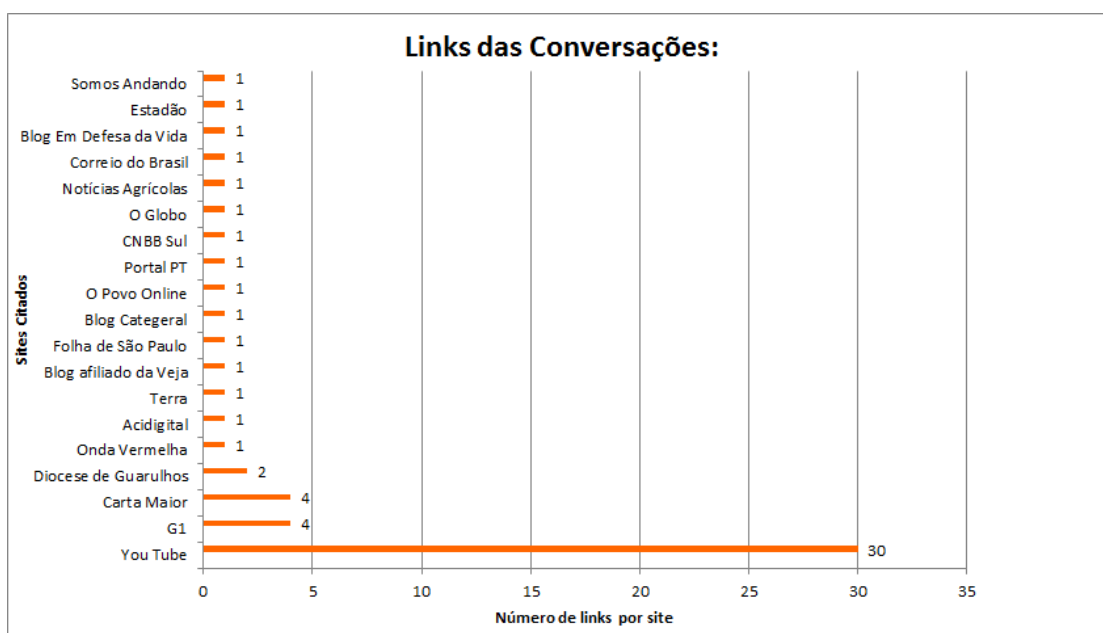


Gráfico 1: Número de links por site.

Identificados e compreendidos esses aspectos analisados pela categoria da reverberação, ou seja, o tema recebeu uma proeminência substantiva nas mídias sociais e se refletirá nas agendas jornalística e política, serão observadas a cobertura da imprensa e a campanha dos candidatos.

## 10. A COBERTURA DA IMPRENSA

Se a luta política tem como palco central uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões (TRAQUINA, 2000), a cobertura jornalística tem valor central numa campanha eleitoral e constitui um dos principais indicadores de influência sobre os temas que candidatos e públicos vão discutir.

Para buscar identificar o desempenho da imprensa nas correlações entre eleitores e candidatos pela abordagem de um tema polêmico como o aborto, foram selecionados três jornais de circulação nacional para análise: Folha de São Paulo (FSP), Estado de São Paulo (ESP) e O Globo (GLB). Além da expressiva circulação, esses jornais constituem-se como meios capazes de agendar temas no universo da mídia brasileira, o que justifica a opção de descartar veículos regionais ou exclusivamente de suporte *online*, evitando repetição de textos, já que a cobertura desses veículos se utiliza de informações produzidas por agências ou até mesmo reproduz textos dos grandes jornais.

### 10.1. Posicionamento editorial dos jornais

Esses três jornais (FSP, ESP e Globo) tiveram condutas editoriais bem definidas na cobertura eleitoral. Valores que foram expressos de maneira geral nos Manuais de Redação e em particular na orientação da cobertura jornalística em período eleitoral. Os três jornais manifestaram posicionamentos distintos. O jornal O Globo<sup>101</sup> declara que o processo eleitoral é um momento tão importante na vida de um país e de todas as instituições que buscam compreender, refletir e registrar o que se passa na sociedade. “É quando as páginas do jornal e todas as suas mídias digitais se abrem para fazer um balanço do que está dando certo ou errado na administração pública”. O estatuto

---

<sup>101</sup> O estatuto das eleições 2010 foi divulgado em 10/06/2010 no website do jornal <http://oglobo.globo.com/politica/o-globo-divulga-estatuto-das-eleicoes-2010-2995559#ixzz2FDzpVZxD>

defende que é função de um jornal envolver suas audiências nos problemas que afetam diretamente o seu dia a dia, “com informação, reflexão, debate, interatividade, além de acesso a opiniões das diversas correntes envolvidas na disputa eleitoral”. Isso, o jornal declara que pretende entregar a sua audiência com “(...) equilíbrio, independência e pluralidade”. A divulgação desse estatuto (que todos os seus jornalistas e demais funcionários se comprometem a seguir) no mês anterior ao início oficial da campanha teria o propósito de “prestar informação isenta e transparente”. Dentre os pontos expressos no documento estão: a determinação de que O Globo não concederá licença para que jornalistas e funcionários trabalhem em campanhas eleitorais; artigos de candidatos deixam de ser publicados nas páginas de opinião tão logo eles sejam confirmados pelas convenções partidárias; jornalistas e demais funcionários não usarão em serviço distintivos, camisetas ou qualquer peça de propaganda de candidatos; as mesmas orientações valem para a participação de funcionários em blogs e redes sociais da internet; no caso específico do uso de Twitter e/ou outros microblogs, fica vedado ao funcionário do Globo a prática de reenvio ("retweets") de conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos; as inclinações políticas de jornalistas do Globo não devem aparecer também em seus perfis pessoais nesses e em outros sites de relacionamento. Além de outras orientações com relação a viagens, convites e informações sobre comícios e ações de campanha, o estatuto destaca que o espaço destinado a cada candidato será equilibrado, “respeitando-se sempre os critérios jornalísticos de interesse geral, nos quais o desempenho em pesquisas eleitorais é um dos indicadores, mas não o único”. Ainda entre as normas que devem ser especialmente observadas neste período estão as de jamais publicar acusações em off (sem identificação do autor).

Outro veículo que teve especial destaque na eleição de 2010 foi o jornal O Estado de São Paulo. O Manual de Redação e Estilo do jornal apresenta como missão editar um veículo de comunicação e informação defensor da democracia, da livre iniciativa, idôneo, moderno e comprometido com o seu permanente aprimoramento. “Buscar constantemente o jornalismo diferenciado e investigativo, difusor de ideias pluralistas e que analise e interprete fatos isentamente e esteja sempre voltado para os interesses do cidadão” (Manual de Redação E. de São Paulo, 3ª edição, 1997). Mas essa análise e interpretação isentas dos fatos foi posta em dúvida devido ao posicionamento

do jornal nas eleições de 2010. No dia 26 de setembro, pouco antes da votação em primeiro turno, o Estadão declarou apoio ao candidato José Serra em seu editorial.

Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o Estado apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a recondução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos. (O ESTADO DE S. PAULO, 26/09/2010, p. A03).

Na mesma data o jornal Folha de São Paulo busca assumir uma postura de pluralidade, reafirmando na capa da edição de domingo seu apartidarismo.

Esta Folha procura manter uma orientação de independência, pluralidade e apartidarismo editoriais, o que redundará em questionamentos incisivos durante períodos de polarização eleitoral. Quem acompanha a trajetória do jornal sabe o quanto essa mesma orientação foi incômoda ao governo tucano. (FOLHA DE S. PAULO, 26/09/2010, p.01).

O Manual da Redação da Folha (2001) destaca essa conduta, falando em um jornalismo crítico, plural e apartidário. Para as eleições de 2010, o jornal <sup>102</sup>reafirmou tais princípios editoriais, declarando que não apoia nenhuma candidatura, adotando “parâmetros que ajudam a fazer cobertura isenta, sem deixar de ser crítica”.

O texto do "Manual da Redação" afirma: "Tais valores adquiriram a característica doutrinária que está impregnada na personalidade do jornal e que ajudou a moldar o estilo brasileiro da imprensa nas últimas décadas".

A cobertura eleitoral deste ano, assim, não poderia fugir desse script. Diferentemente do que ocorre em jornais de outros países, como nos

---

<sup>102</sup> Em matéria publicada em 18 de julho de 2010 no website do jornal <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1807201006.htm>

Estados Unidos, onde o "New York Times" publicou o editorial "Barack Obama para presidente"-, a Folha não apoia nenhuma candidatura. Em um ambiente político polarizado, princípios editoriais bem definidos tornam-se balizas que ajudam o jornal a manter-se equidistante das campanhas, fazendo uma cobertura isenta sem perder o tom crítico. (Folha Online, 2010).

A matéria declara que o projeto editorial do jornal atualizou princípios à luz das transformações ocorridas durante a década de 90 "na política, na economia, nas ideias". Assim, a disposição crítica do jornal deveria "tornar-se mais refinada e aguda, num cenário em que o debate técnico substituiu, em boa medida, o debate ideológico".

Do ponto de vista da política, o "Manual da Redação" determina um jornalismo "crítico em relação a todos os partidos políticos, governos, grupos, tendências ideológicas e acontecimentos". Mas, na compreensão declarada do jornal, a atitude apartidária, que "obriga a um tratamento distanciado em relação às correntes de interesse", não poderia ser "álibi para uma neutralidade acomodada".

Conforme estudo de ALBUQUERQUE (2008), *Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de São Paulo*, o traço mais característico do Manual da Redação da Folha de São Paulo é o seu esforço em destacar a especificidade do lugar de fala do jornal. De acordo com o autor, enquanto os manuais de O Globo e O Estado de São Paulo expressariam um modelo "genérico" de jornalismo, o manual em questão se apresenta como o porta-voz de um modelo muito especial de jornalismo: o jornalismo da Folha de São Paulo, atribuindo à empresa jornalística um papel que usualmente é associado ao profissionalismo: o controle da qualidade técnica e ética do jornalismo pelos pares. Desse modo, o Manual situa a Folha como um agente político, apresentando um modelo de contrato representativo, por meio da proposição de um sistema de relações e obrigações recíprocas entre o jornal e os agentes sociais (leitores, instituições políticas e jornalistas), de alguma forma atuando como mediadores entre os cidadãos e o Estado.

A relação entre a Folha de São Paulo e seus leitores é descrita explicitamente nos termos de um contrato representativo. O tema merece um verbete do manual, intitulado "Mandato do leitor", cujo texto é o seguinte: nas sociedades de mercado cada leitor delega, ao jornal que assina ou adquire nas bancas, a tarefa de investigar os fatos,



recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde às suas exigências o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidez e na quantidade de mandatos que lhe são delegados. (Manual Geral da Redação 1984: 58; em ALBUQUERQUE, HOLZBACH, 2008).

Para os autores, o aspecto mais importante do verbete é seu empenho em configurar como política uma relação cuja natureza fundamental é de ordem comercial. Em contrapartida, segundo o manual de Redação, o jornal deve oferecer aos leitores que lhe delegam o mandato “Objetividade/Informação”; “Pluralismo”; e “Formação de opinião”. Tais contrapartidas parecem contraditórias. Se o princípio da objetividade, inspirado num modelo americano de jornalismo, aponta para um tipo de atuação neutra, e a própria pluralidade sugere a disputa de pontos de vista na arena pública, a formação de opinião caracteriza outra conduta, demonstrando o posicionamento do jornal como um ator que deseja não apenas transmitir informação, mas interferir, influenciar e determinar o debate público. Diz o verbete do Manual:

*Um jornal é, por excelência, um órgão formador de opinião pública. Sua força se mede pela capacidade que ele tem de intervir no debate público e, apoiado em fatos e dados objetivos, mudar convicções e hábitos, influir no rumo das instituições públicas e privadas [...] (Manual).*

Essa influência desejada expressamente pelo jornal Folha de São Paulo ilustra a condição da imprensa no jogo político. Se de um lado o que se espera da cobertura jornalística é um trabalho isento e objetivo, pautado pelo interesse público, por outro o posicionamento dos veículos numa relação comercial e política com cidadãos e instituições sugere que os parâmetros desse interesse público não são suficientes para garantir tal isenção e por isso se prestam a um uso estratégico, seja do ponto de vista mercadológico, ideológico ou ambos. A escolha de temas para compor o repertório da cobertura das campanhas, seus enquadramentos e representações podem obedecer a diferentes interesses e servir a distintas estratégias. Particularmente no tratamento de um tema polêmico, com alto grau de dificuldades, como é o caso do aborto. O mais desejável seria a busca por lançar mãos ter coerência os valores defendidos e realizar uma cobertura com pluralidade de vozes, de enfoques e aprofundamento das questões

envolvidas. De outra parte, se o assunto em questão é fonte de desgaste para determinada candidatura, fator de atração da audiência, e resultado de pressão de grupos de interesse, o papel desempenhado pela imprensa torna-se mais complexo e mais distante dos princípios reclamados pelas empresas e profissionais.

#### 10.1.1. Amostra

Os três veículos escolhidos também foram os que apresentaram o maior volume de textos publicados sobre o aborto, considerando a campanha<sup>103</sup> como um todo e o período de recorte desta análise, entre 29 de setembro e 31 de outubro, ou seja, da véspera do 1º turno ao 2º turno das eleições. Nesse período, a base de dados foi composta pelos três jornais, num total de 269 textos referentes ao tema aborto, assim distribuídos: 112 publicados na Folha de São Paulo, 70 textos no Estado de São Paulo e 87 publicações no jornal O Globo.

<b>Cobertura da Imprensa entre 29 de setembro e 31 de outubro de 2010</b>	
<b>Jornal</b>	<b>Número de textos sobre aborto</b>
FSP	112
O Globo	87
ESP	70
<b>Total</b>	<b>269</b>

Tabela 13: Cobertura da Imprensa.

## 10.2. Procedimentos metodológicos

<sup>103</sup> De acordo com o estudo O enquadramento do aborto na mídia impressa brasileira nas eleições 2010: a exclusão da saúde pública do debate, (2012) entre os veículos de circulação nacional monitorados, o maior volume de textos publicados sobre o aborto no contexto da campanha concentrou-se nos jornais O Estado de S. Paulo (123 textos, 28,34%), Folha de S. Paulo (101 textos, 23,27%), O Globo (86 textos, 19,82%). Esse levantamento se deu entre 6 de julho de 2010 e 29 de outubro de 2010, período oficial da campanha eleitoral para a Presidência da República.

O monitoramento e a pesquisa para recuperação de textos foram realizados nos acervos digitais, disponibilizados em cadastro, na internet. A pesquisa utilizou a palavra-chave “aborto” para realizar a busca. Assim foram primeiramente detectadas as “ocorrências” encontradas nos bancos de dados, com a possibilidade de delinear os primeiros comparativos quanto à intensidade da cobertura no período determinado em comparação aos outros meses do ano. A Figura 3 do jornal O Estado de São Paulo mostra o total de “ocorrências” para a palavra aborto encontradas no acervo, 14603 ao total geral desde 1870. Em 2010, é possível perceber a quantidade bem maior de textos sobre o tema, comparando com 2011 e 2012. Em 2010 foram 825 ocorrências, sendo que somados os anos de 2011 e 2012 apresentaram 405 resultados para a palavra aborto. O mesmo ocorre no comparativo entre os meses de 2010, sendo o período de análise, o mês de outubro, bastante superior aos demais na ilustração gráfica, embora não sejam disponibilizados os números exatos mês a mês.

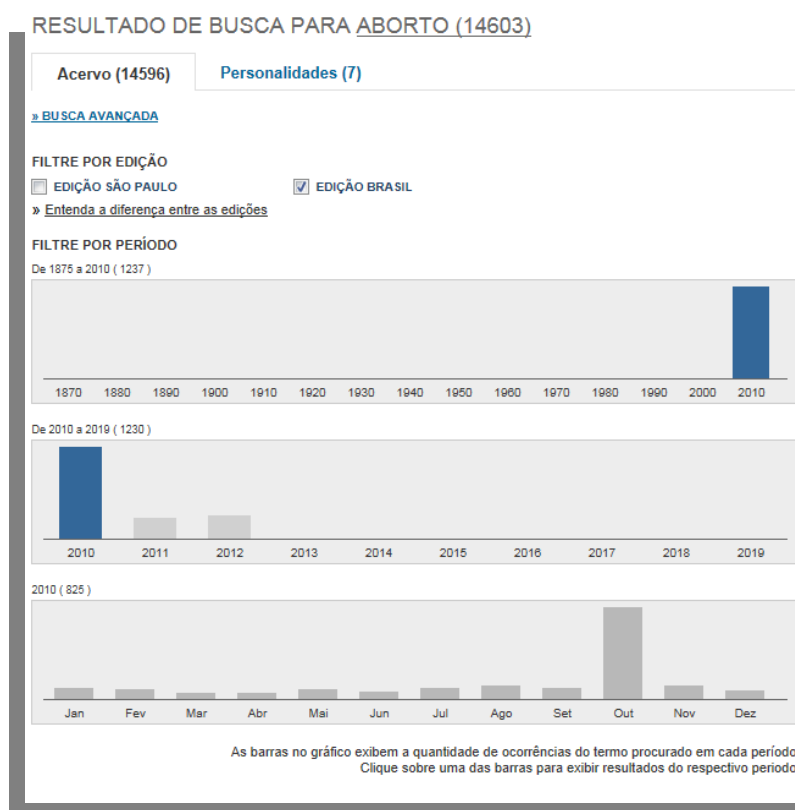


Gráfico 2: Pesquisa no Acervo do jornal O Estado de São Paulo com a palavra-chave: aborto.

A partir da coleta dos textos publicados nos três veículos, primeiramente foi realizado um mapeamento das ocorrências do tema na cobertura jornalística dos três jornais, organizando título, data e arquivos com o texto completo em cada um dos jornais; em seguida, procedeu-se a análise. A técnica de estudo escolhida é a Análise de Conteúdo. Organizado o *Corpus*, o segundo passo foi a fase de pré-elaboração com a leitura de todo o material, com o propósito de apreender, organizar e contextualizar os aspectos mais importantes para as próximas fases de análise.

Esse procedimento primeiramente constou de uma leitura menos aderente, no sentido de não ter um compromisso objetivo de sistematização e depois uma leitura mais detalhada, já com o propósito de estruturar a análise, utilizando como indicadores de reverberação: frequência, títulos e gêneros. Como indicadores de agendamento a tematização em períodos específicos da campanha.

### **10.3. Folha de São Paulo**

O jornal FSP foi o veículo com maior número de textos sobre o aborto publicados no período analisado

#### 10.3.1. Reverberação

A FSP registra a publicação de textos sobre o aborto no maior número de dias, no comparativo com os outros jornais, durante o período analisado, 29 dias.

##### 10.3.1.1 Frequência

No jornal Folha de São Paulo os dois dias de maior intensidade são 05 e 06 de outubro, com 33 textos. O gráfico 1 mostra a frequência em praticamente todos os dias do segundo turno.

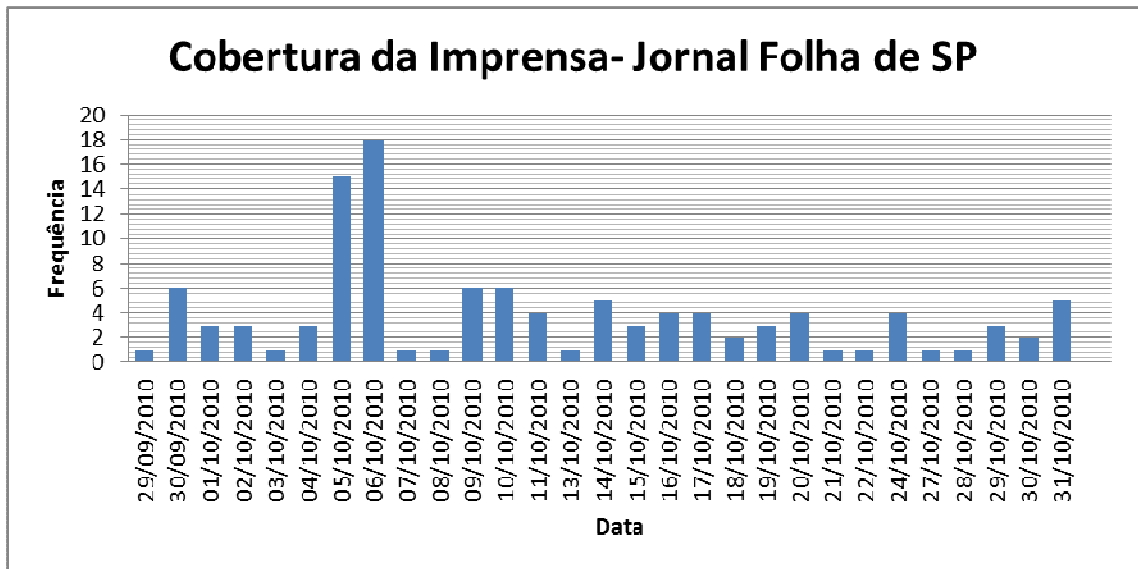


GRÁFICO 3: Cobertura da imprensa.

Fonte: autor.

O assunto ganha a capa do jornal no dia 05 e causa polêmica nas redes sociais quando é respondido num blog pelo coordenador da campanha petista, conforme descrito no histórico do capítulo 6. Na mesma data, o tema também é abordado pelo editorial do jornal que ao fazer uma análise das causas do segundo turno aponta ambiguidades no tratamento do tema pelos adversários.

## EDITORIAIS

#folhaonline.com.br

### Nova oportunidade

**Eleitor frustra expectativa de triunfo aclamatório do PT, contempla Marina Silva e dá chance a um debate político mais franco e esclarecedor**

Na noite de domingo, as aparições públicas dos três principais postulantes à Presidência da República deixaram patente o sentimento que predominava em suas respectivas campanhas pouco depois da apuração dos votos.

Embora conseguisse substancial vantagem sobre seu maior oponente, a petista Dilma Rousseff e seus aliados ofereceram às câmeras a imagem irretocável da frustração. A expectativa da vitória no primeiro turno, que pareceu certa e até acachapante há algumas semanas, não se confirmou.

Já se sabia da reorientação de parte do eleitorado, depois dos escândalos revelados pela imprensa, mas o declínio da petista chegou a ultrapassar a margem de erro no Datafolha, o instituto de pesquisa que mais se aproximou do resultado do pleito presidencial.

FERNANDO DE BARROS E SILVA

### Dos Sarney a Tiririca

SÃO PAULO - Deve-se a Luiz Inácio Lula da Silva a vitória em primeiro turno da governadora Roseana Sarney (PMDB), representante da oligarquia mais longeva e característica da política brasileira. O gesto de Lula, que obrigou o PT local a hipotecar apoio à família Sarney, foi decisivo para que Sinhá passasse raspando: 50,08% dos votos na capitania hereditária do Maranhão.

Em eventual segundo turno, que a ação de Lula impediu, Flávio Dino (PC do B) teria grande chance de vencer com o apoio de Jackson Lago (PDT). Este é, sem dúvida, um aspecto periférico do resultado eleitoral de antontem, mas é também revelador de um aspecto central da liderança de Lula, que o petismo trata com desdém ou finge ignorar.

Apadrinhado por Lula, o clã Sarney se sustenta como a verdadeira Tiririca do nosso patrimonialismo.

O palhaço Tiririca é o personagem da hora. Com 1,3 milhão de votos, o deputado federal mais votado do país teve quase 500 mil eleitores a mais do que Plínio Sampaio.

FERNANDO CANZIAN

### Eles se merecem

Não é ocioso frisar que maiores perdedores na eleição presidencial de domingo são Dilma Rousseff e José Ser Por enquanto, por óbvio.

A coisa será diferente quando o tempo correr e o não mandatário estiver no Planalto com a caneta presidencial na mão. Daí a importância de pontuar isso agora.

A petista sofreu sua maior erosão justamente entre quem mais se beneficiaram das políticas sociais e econômicas no governo Lula, a chamada nova classe C.

Essa população emergente não engoliu a tentativa de desqualificar, até com bravatas contra a imprensa, os dois mandos no governo Lula que vieram à tona na reta final.

Suem manchados, e obrigados a um segundo turno, criador e criatura. Pagarão o preço da soberba e da prepotência.

Nos dez dias que antecederam a eleição (considerando os votos válidos estimados) no Datafolha e o resultado final da votação, Dilma perdeu 10 pontos percentuais.

ELIANE CANTANHÊDE

### Voto ou sombra e água fresca?

BRASÍLIA - O PT e a campanha de Dilma Rousseff e foi bastante alto no primeiro

Figura 39: Editorial sobre o tema.

Os outros dois dias com maior concentração de textos sobre o aborto foram 09 e 10 de outubro, datas relacionadas com o início dos programas da propaganda eleitoral na televisão e da movimentação em torno dos apoios para o segundo turno.

#### 10.3.1.2. Destaque nos títulos

A FSP colocou o termo aborto no título de um terço das matérias publicadas.

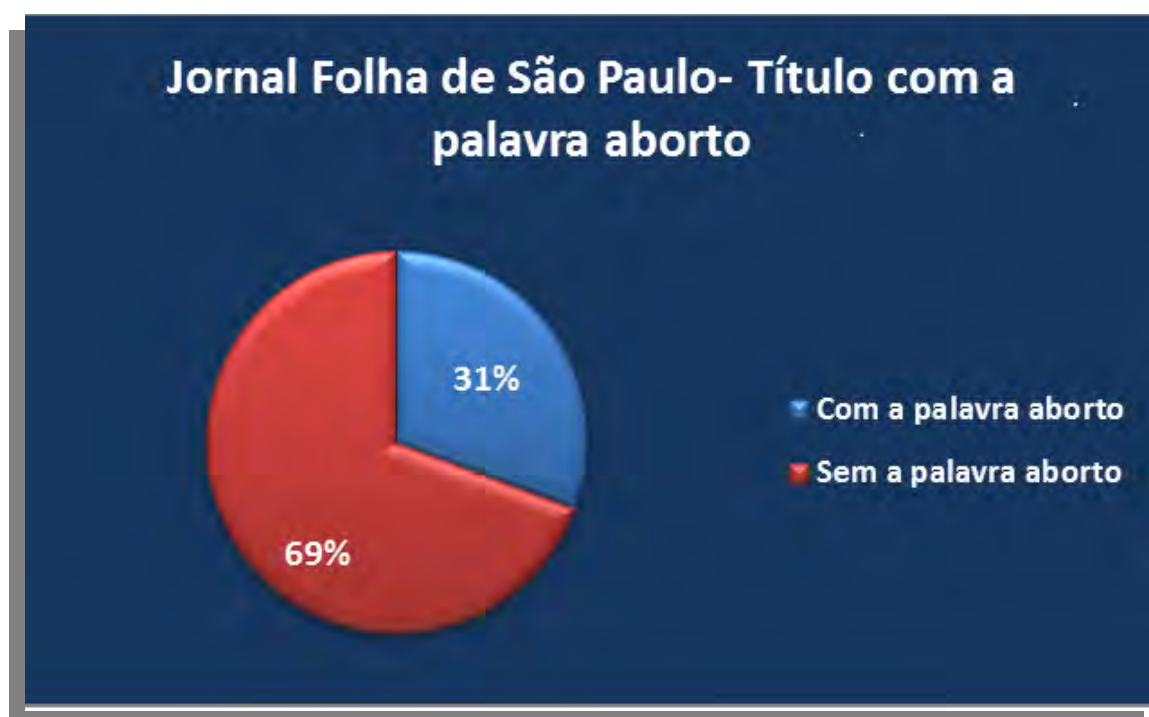


Gráfico 4: Títulos com a palavra 'aborto'.

A maioria dos textos com destaque para a palavra aborto no título está no dia 05 de outubro. São quatro reportagens, uma delas manchete de capa do jornal: “*PT já discute retirar aborto do programa de governo*”. No caderno de eleições o assunto volta a ser destaque: “*Candidatos e aborto*” e “*PT estuda tirar aborto de programa para estancar queda de Dilma entre religiosos*”. Um dos títulos também menciona o candidato do PSDB associado ao tema: “*Serra causou polêmica ao normatizar aborto*”.

ro ser pautado internamente por algumas feministas. Eu e outros fomos contra".

Um dos coordenadores da campanha de Dilma, José Eduardo Cardoso, reconheceu que a resolução do PT, pró-descriminalização do aborto, não é unânime no partido e não é posição de Dilma.

Antes de ser candidata, Dilma defendia abertamente so de valorizar a vida em todas as suas dimensões".

A senadora eleita Gleisi Hoffmann (PT-PR) afirmou que a defesa da descriminalização do aborto pode até ser defendida por algumas alas do partido, mas pode "custar a Presidência da República".

Já o senador Marcelo Crivella (PRB-RJ), puxador de votos evangélicos, disse que

aborto e a uma fala, que ela não disse, de que nem Jesus Cristo tiraria dela a vitória.

Sobre a presença do presidente Lula na campanha, Dilma não precisou seu papel. "O presidente Lula a gente não pode falar em dose, ele não é o remédio é solução", disse.

LEIA MAIS nas pág. 3 e 4

**Serra causou polêmica ao normatizar aborto**

DE SÃO PAULO DE BRASÍLIA

Em 1998, quando era ministro da Saúde, José Serra foi acusado de atender a grupos pró-aborto por normatizar a realização do aborto nos casos previstos em lei (risco de vida para a grávida ou gravidez após estupro).

Mesmo permitido desde 1940, poucos serviços públicos faziam o aborto. A normatização deu respaldo político e técnico para que mais hospitais o realizassem.

O então deputado federal Severino Cavalcanti (PP-PE) apresentou um projeto de decreto legislativo para sustar a normatização. Para ele, Serra via "o ato de criar uma vida inocente" como "o esvaziamento da cavidade uterina".

Ele ganhou apoio de entidades contrárias ao aborto, mas o projeto foi derrubado.

Em 2001, o Ministério da Saúde começou a distribuir com Estados e municípios a pilula do dia seguinte. Serra ocupava a pasta. Entidades católicas foram a público dizendo que a pilula é abortiva.

Inicialmente, a disponibilização estava concentrada em serviços de atendimento a vítimas de violência sexual.

Em 2005, já no governo Lula, o ministério ampliou a distribuição a postos de saúde, para atender também a outras mulheres que tiveram relação sexual desprotegida.

mao naja

naja a reganização

to da lei

SERRA Tucano afirma que não mexeria na lei e se diz contrário ao aborto

2002 Não [sou a favor da legalização do aborto]. Se você liberar isso, a margem para o abuso vai ser uma coisa descomunal

2010 Eu não mexeria na atual legislação, que permite aborto no caso de estupro e risco de vida da mãe. Considero o aborto uma coisa terrível. Num país como o nosso, se liberaria uma verdadeira carnificina

SERRA NO MINISTÉRIO

Em 1999, quando ministro da Saúde, Serra publicou a norma técnica "Prevenção e Tratamento dos Agravos Resultantes da Violência Sexual contra Mulheres e Adolescentes", que orientava como hospitais deveriam realizar aborto em caso de estupro. O jurista, filho de seu antecessor, Carlos Albuquerque, que solicitava a regulamentação e normatização do atendimento aos casos de risco legal através do SUS

Figura 40: Polêmica de Serra.

N Tabela 15 estão listados os 34 títulos com a palavra aborto na cobertura da FSP:

FSP 29 DE SETEMBRO A 31 DE OUTUBRO DE 2010	
OPINIÕES	
DATA	TÍTULOS COM A PALAVRA ABORTO
30/09/2010	1. Edir Macedo defende Dilma sobre aborto.
30/09/2010	2. Marina acusa Dilma de mudar, por votos, discurso sobre aborto.
01/10/2010	3. Dilma diz que não mudou sobre aborto.
03/10/2010	4. Para Serra, fala de petista sobre o aborto revela "ambiguidade".
05/10/2010	5. PT já discute retirar aborto do programa de governo.
05/10/2010	6. PT estuda tirar aborto de programa para estancar queda de Dilma entre religiosos.
05/10/2010	7. Candidatos e o aborto.
05/10/2010	8. Serra causou polêmica ao normatizar aborto.
07/10/2010	9. Leitores protestam pelo uso eleitoral da questão do direito ao aborto.
06/10/2010	10. Coordenador do comitê de Dilma apoiava aborto.
09/10/2010	11. PT fará resposta de 8 minutos a fala de padre sobre aborto.
09/10/2010	12. Aborto não é questão de polícia, diz petista.
10/10/2010	13. Juízes optam por aborto diante de gravidez indesejada, aponta estudo.
10/10/2010	14. O debate do aborto, Miriam Cordeiro 2.0, por Elio Gaspari.
11/10/2010	15. Aumenta a rejeição ao aborto no Brasil.
13/10/2010	16. Serra diz que governo levou o tema aborto à campanha.
14/10/2010	17. Para Gilberto Carvalho, candidata "evoluiu" sobre aborto.
15/10/2010	18. Eu fiz três abortos, por Antonio Carlos de Almeida Castro.



16/10/2010	19. Em carta, Dilma não promete veto ao aborto.
16/10/2010	20. Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna, por Mônica Bergamo.
16/10/2010	21. A questão do aborto, por Antonio Cicero.
18/10/2010	22. Igreja: Arquidiocese diz que união apoia aborto.
19/10/2010	23. O aborto no Direito brasileiro, por Ives Gandra da Silva Martins.
19/10/2010	24. A questão do aborto, revisitada, por João Pereira Coutinho.
20/10/2010	25. PT pôs aborto na campanha, diz Serra.
21/10/2010	26. Pensamentos concretos sobre o aborto, por Contardo Calligaris.
22/10/2010	27. Aborto tem que ser discutido na eleição, diz CNBB.
24/10/2010	28. Aborto.
27/10/2010	29. Para arcebispo, aborto é assunto de eleição.
28/10/2010	30. Feministas dão aval a recuo de Dilma sobre aborto.
29/10/2010	31. Papa pede ação no Brasil contra aborto.
30/10/2010	32. Lula minimiza fala do papa sobre aborto.
30/10/2010	33. A questão do aborto 2, por Antônio Cicero.
31/10/2010	34. Papa cobra ação de bispos do Brasil contra o aborto, frases.

Tabela 13: Títulos com a palavra ‘aborto’.

Dos 34 títulos referentes a aborto na FSP, oito associam o tema diretamente ao nome da candidata Dilma Rousseff e outros quatro ao partido ou aliados, como o presidente Lula. Já com relação a José Serra, três títulos associam o tema aborto diretamente com seu nome, sendo que em dois deles tratam de uma crítica ao PT feita pelo candidato: *“Para Serra, fala de petista sobre o aborto revela ambiguidade”* e *“PT pôs aborto na campanha, diz Serra”*. Um dos títulos cita a esposa de José Serra, *“Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna”*. O levantamento mostra que o destaque ao assunto esteve majoritariamente associado ao PT e a Dilma Rousseff.

#### 10.3.1.3. Gêneros: a opinião e a informação

Os textos foram classificados entre o gênero informativo (nota, reportagem e notícias) e gênero opinativo (artigos, colunas, editoriais e painel do leitor). Também foram consideradas as entrevistas como uma modalidade híbrida entre a opinião e a informação.



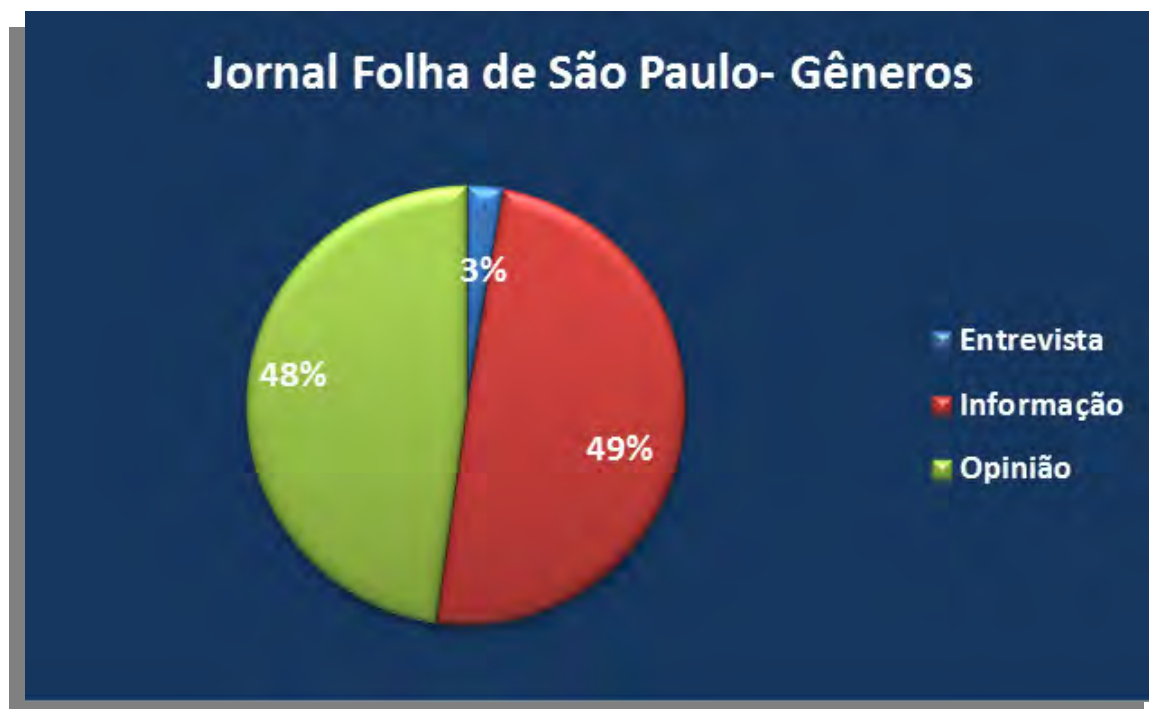


Gráfico 5: Gêneros.

A cobertura do jornal Folha de São Paulo mostra que informação e opinião têm praticamente os mesmos percentuais, 49% (55 textos) e 48% (53 textos) respectivamente. Ou seja, o jornal deu o mesmo destaque à cobertura das informações e à argumentação em torno de opiniões acerca do tema aborto, o que concorda com a posição do jornal em seu Manual de Redação, no qual afirma que “um jornal é, por excelência, um órgão formador de opinião pública. Sua força se mede pela capacidade que ele tem de intervir no debate público e, apoiado em fatos e dados objetivos, mudar convicções e hábitos, influir no rumo das instituições públicas e privadas”. Evidente que essa intervenção se faz por meio da seleção e hierarquização das notícias, dos enquadramentos dados, mas também por meio da opinião expressa de forma argumentativa, persuasiva, como é o caso dos espaços para colunas, artigos e editoriais.

### 10.3.2. Agendamento

Além da identificação da frequência do tema aborto em pelos menos duas escaladas, na véspera do primeiro turno e na retomada da campanha no segundo turno eleitoral, algumas reportagens e até mesmo editoriais tiveram capacidade de impactar o

debate e renovar ações e movimentos na política e nas mídias sociais. Essas matérias já foram referidas na linha do tempo, mas serão novamente destacadas para dar conta do aspecto temporal, ou seja, um intervalo de tempo em que os efeitos da cobertura jornalística se fazem sentir nas agendas pública e política.



Figura 42: Discussão do PT sobre aborto.

A FSP protagonizou matérias de forte impacto. Ainda em julho de 2010 deu destaque à posição do Bispo da Diocese de Guarulhos que recomendou o boicote à candidatura de Dilma Rousseff e vinha suscitando vários debates na internet. No dia 05 de outubro, início do segundo turno, dedicou capa para o tema do aborto. No dia seguinte, publicou editorial criticando a abordagem do tema pela candidatura petista. No dia 16 de outubro, o jornal publica matéria a respeito dos boatos presentes nas mídias sociais de que a esposa do candidato do PSDB, Monica Serra, teria praticado um aborto e relatado o caso para suas alunas. O período de costuras estratégicas para a campanha eleitoral com início do HGPE e dos debates televisivos, entre 8 e 12 de outubro, também foi de forte frequência do tema aborto e proeminência (cinco textos com destaque do tema aborto no título). Três reportagens mostraram repercussão em diferentes ambientes da campanha petista (HGPE, Bancada Evangélica e primeiro ato da campanha no 2º turno) no dia 09 e um editorial propôs a reflexão sobre o obscurantismo contido no debate em torno do aborto, no dia 10 de outubro.

“*Aborto não é questão de polícia, diz Petista*” é a matéria do dia 09/10 com a cobertura do primeiro ato de campanha de Dilma Rousseff em São Paulo após o início do segundo turno. A matéria traz elementos para mostrar que a candidatura petista decidiu enfrentar o tema aborto.

(...) a candidata do PT, Dilma Rousseff, disse que, como presidente, não tratará mulheres que fazem aborto como uma "questão de polícia", mas como uma "questão de saúde". Em discurso na noite de ontem a militantes do PT e de movimentos sindicais, Dilma traçou uma diferença entre suas posições pessoal e política sobre o aborto. "Eu quero dizer para vocês que eu, como pessoa, sou contra o aborto. Agora, eu, como presidente da República, não fecharei os olhos para as mulheres que, em momento de desespero, cometem atos extremos e que, em alguns deles, colocam em risco a própria vida. Como presidente, eu não tratarei essas mulheres como questão de polícia. Eu tratarei como questão de saúde", afirmou. (FSP, 09/10/2010<sup>104</sup>)

A reportagem mostra ainda articulação com aliados de partidos vinculados aos evangélicos. Prossegue a matéria:

Antes de Dilma falar, o pastor Marco Feliciano, recém eleito deputado federal do PSC, defendeu a petista. Faz parte da estratégia da campanha do PT colocar lideranças religiosas para rebater rumores de que Dilma é favorável ao aborto. "O Brasil é um país cristão e permanecerá um país cristão. Eu peguei nas mãos dela [Dilma] e senti paz", afirmou o pastor. (FSP, 09/09/10).

Na mesma edição da FSP, outra reportagem trata do crescimento da bancada evangélica e da articulação dos parlamentares para barrar o PNDH-3. Sob o título *Bancada evangélica quer barrar o plano de direitos humanos*, a reportagem esclarece que a frente cresceu de 56 para 68 congressistas eleitos e já pede revisão de pontos do PNDH-3.

Com um número maior de políticos eleitos, a bancada evangélica no Congresso já definiu as prioridades: trabalhar contra a aprovação de propostas como a descriminalização do aborto e contra o PNDH-3 (Plano Nacional dos Direitos Humanos). O fundamental é a revogação do PNDH-3", diz Anthony Garotinho (PR-RJ), eleito deputado federal com cerca de 700 mil votos. Após forte reação, o governo tirou do

---

<sup>104</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0910201009.htm>

programa pontos como a revisão da lei que pune quem se submete ao aborto. Outro ponto polêmico é a retirada dos símbolos religiosos de prédios públicos. A bancada não considera as mudanças suficientes. Garotinho vincula seu engajamento na campanha da presidenciável Dilma Rousseff (PT) à retirada de temas como a garantia de direitos trabalhistas às prostitutas e a adoção por casais gays. (FSP,09/10/10<sup>105</sup>).

A reportagem demonstra que é o momento de negociação de lideranças e grupos de interesse com a candidatura petista para que sejam aceitos compromissos que evitem mudanças nos temas como o aborto. Essa pressão parece se refletir nos discursos dos candidatos na retomada do segundo turno. Ainda na mesma edição do dia 09 de outubro, a FSP publica reportagem com análise dos programas do HGPE dos dois candidatos no segundo turno e aponta que a defesa da vida, valores religiosos e a fé em Deus dominam o espaço televisivo dos dois concorrentes. A matéria afirma que o uso da religião nos primeiros programas depois do primeiro turno é como uma onda que ganhou volume entre as duas etapas da eleição e dominou a segunda rodada da propaganda eleitoral de Dilma Rousseff e José Serra. O interessante é que o tom da matéria coloca o uso do tema como uma escolha dos candidatos e não como um processo de agendamento na agenda pública no qual a própria imprensa contribui e estimula.

(...) A nova rodada da propaganda eleitoral no rádio e na TV foi aberta ontem com Dilma Rousseff e José Serra agradecendo a Deus e pregando a defesa da vida, da fé e dos "valores". A petista assumiu compromisso com os "nossos valores mais sagrados". O tucano fez a defesa "dos valores da família brasileira" e dos "valores cristãos". O último programa do primeiro turno já prenunciava a "guerra santa" pelo eleitor conservador: na ocasião, Dilma se comprometera a respeitar a liberdade religiosa; Serra mostrou a família e leu a Bíblia para uma eleitora. (FSP, 09/10/10<sup>106</sup>).

A crítica da FSP ao uso eleitoral do aborto se evidencia no editorial publicado no dia seguinte, 16/10. Com o título Obscurantismo, o texto diz que na corrida pelos votos

---

<sup>105</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0910201025.htm>

<sup>106</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0910201002.htm>

a campanha eleitoral foca o tema do aborto por meio de subterfúgios, sem avançar com maturidade na discussão. O jornal defende a realização de um plebiscito e acusa os candidatos de uma atitude obscurantista.

Ganha destaque, na atual etapa da corrida sucessória, o tema da descriminalização do aborto. Trata-se de questão complexa, que por envolver convicções pessoais e religiosas só poderia, a rigor, ser decidida legitimamente por meio de uma consulta popular. Nem por isto é despropositado que o assunto se torne presente no debate eleitoral. É direito do cidadão conhecer as opiniões dos candidatos sobre o tema, mas em vez de ocasionar uma discussão racional e franca, a disputa sucessória tem-se caracterizado por uma atitude que, sem exagero, merece ser classificada como obscurantista. (FSP, 10/10/10<sup>107</sup>).

Não obstante a opinião expressa pela FSP, nenhum dos 112 textos que tratam do aborto no segundo turno da campanha eleitoral promove uma análise mais aprofundada sobre o tema, ouve mulheres que passaram pelo drama ou oferece dados e levantamentos que caracterizam a prática como um grave problema de saúde pública.

Com os dados quantitativos que demonstram a frequência e os dados qualitativos que mostram a proeminência, o destaque do assunto nos títulos das matérias, além de um espaço bastante ampliado (metade dos textos) de opinião com artigos, colunas e editoriais é possível afirmar que a FSP foi um ator fundamental para agendar e manter o tema tabu em evidência durante a disputa eleitoral.

#### **10.4. Jornal O Globo**

O Globo aparece em segundo lugar, incluindo as postagens online, com o número de textos referentes ao aborto no período analisado.

---

<sup>107</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1010201001.htm>

#### 10.4.1. Reverberação

O Globo, incluindo os espaços *online* que o jornal mantém no portal G1, registra 21 dias de cobertura do tema durante o período da pesquisa.

##### 10.4.1.1. Frequência

A frequência do tema é indicada pelo número de textos que tratam o tema aborto: 87 textos no total. O gráfico mostra a frequência distribuída ao longo da cobertura.

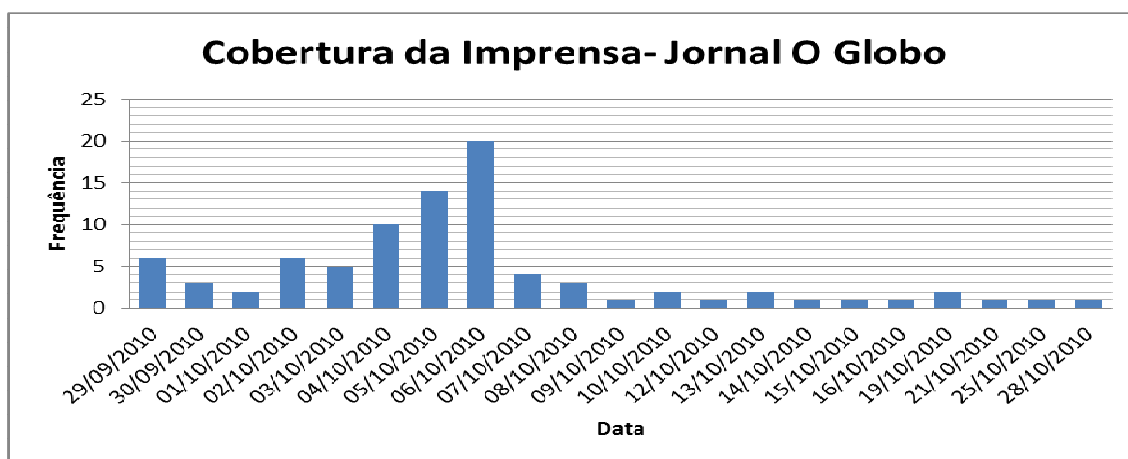


Gráfico 6: Cobertura do jornal O Globo.

A exemplo da FSP, os dias 05 e 06 de outubro são os de maior volume sobre o tema, com 34 textos no Globo. Considerado ainda o dia 04, com 10 textos, em três dias foram publicados 44 textos sobre o aborto. A concentração maior se dá entre o final do primeiro turno e o início da campanha oficial na segunda etapa, ou seja, até o dia 08 de outubro, o que sugere a decisão de agendar o tema no repertório da campanha na segunda etapa. Depois há uma diminuição, com menos de cinco textos por dia em que o tema foi abordado, até o final da cobertura.

Também na mesma linha da FSP, o jornal analisa as causas do segundo turno e aponta o uso da internet como fenômeno capaz de alterar a campanha eleitoral. Nessa reportagem, a disseminação de boatos com relação ao aborto é apontada como um dos usos da internet considerado insuficiente.

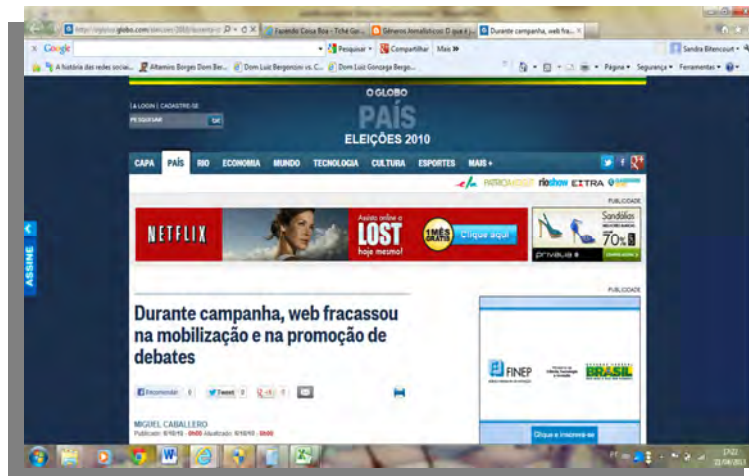


Figura 43: Boatos sobre o assunto.

#### 10.4.1.2. O destaque nos títulos

O Globo alcançou 30% dos textos em que a palavra aborto é chamada no título, conforme evidencia o gráfico.



Gráfico 7: Título com a palavra 'aborto'.

O destaque do aborto nos títulos dos textos no Globo obedece à mesma intensidade verificada na publicação das matérias, entre os dias 5 e 7 de outubro,

largada do segundo turno eleitoral, momento de análise dos resultados da primeira etapa e planejamento da campanha final. Ao todo são 26 textos cujo título tem a palavra aborto.

<b>JORNAL O GLOBO</b>	
<b>DATA</b>	<b>TÍTULOS COM A PALAVRA ABORTO</b>
29/09/2010	1. Dilma tenta afastar boatos em reunião com religiosos e se diz contrária ao aborto e a plebiscito sobre o tema.
29/09/2010	2. Marina acusa Dilma de mudar discurso sobre aborto.
02/10/2010	3. O que Dilma pensa sobre o aborto (ou pensava, sei lá)
04/10/2010	4. Boatos de apoio ao aborto prejudicaram Dilma, afirma Crivella.
04/10/2010	5. Segundo deputado federal mais votado em SP diz que polêmica sobre aborto provocou 2º turno.
04/10/2010	6. Aborto e internet superam "bolso" na hora da decisão.
05/10/2010	7. Após polêmica, aborto foi retirado do Plano Nacional de Direitos Humanos.
05/10/2010	8. PT já puniu deputado contrário ao aborto.
05/10/2010	9. PT pode tirar aborto de programa para deter queda de Dilma.
05/10/2010	10. Serra causou polêmica ao normatizar aborto.
06/10/2010	11. Aborto foi retirado do Plano Nacional de Direitos Humanos.
06/10/2010	12. Serra diz que é contra o aborto, mas se confunde.
06/10/2010	13. Serra diz ser a favor do aborto. Depois se corrige.
07/10/2010	14. Estudos indicam tendência liberalizante do aborto no mundo.
07/10/2010	15. Agora, programa do PT será contra o aborto.
07/10/2010	16. Arcebispo de São Paulo defende livre manifestação eleitoral de bispos e critica polarização de debate em torno do aborto.
07/10/2010	17. Aborto ofusca debate sobre mulheres.
08/10/2010	18. Dilma diz que é contra o aborto durante visita a Belo Horizonte.
09/10/2010	19. Dilma diz que limitar debate eleitoral à questão do aborto cria clima de divisão no país.
10/10/2010	20. Uma em cada cinco brasileiras de até 40 anos já fez aborto.
10/10/2010	21. Polêmica na campanha presidencial, aborto ilegal mata uma mulher a cada dois dias.
13/10/2010	22. Dilma escreverá manifesto se posicionando contra a descriminalização do aborto e o casamento homossexual.
13/10/2010	23. Pacto sobre o aborto, por Zuenir Ventura.
16/10/2010	24. Dilma diz que manterá legislação atual sobre aborto e religião.
19/10/2010	25. A falta de agenda política das candidaturas e o aborto, por Marcelo Simas.
21/10/2010	26. Questões do aborto, por Anselmo Gois.

Tabela 14: Títulos com a palavra 'aborto' no jornal O Globo.

Nove títulos associam aborto a Dilma Rousseff. Outros dois títulos relacionam o tema com o PT. Já apenas três títulos juntam José Serra e a palavra aborto.



#### 10.4.1.3. Gêneros: a opinião e a informação

O Jornal O Globo prioriza o gênero informativo na cobertura da campanha eleitoral. São 77% de textos das modalidades de informação e 23 % de opinião, sendo que a maioria dessas opiniões é veiculada no espaço *online* do jornal, que incorpora o conteúdo de blogs associados ao portal globo.com no G1.

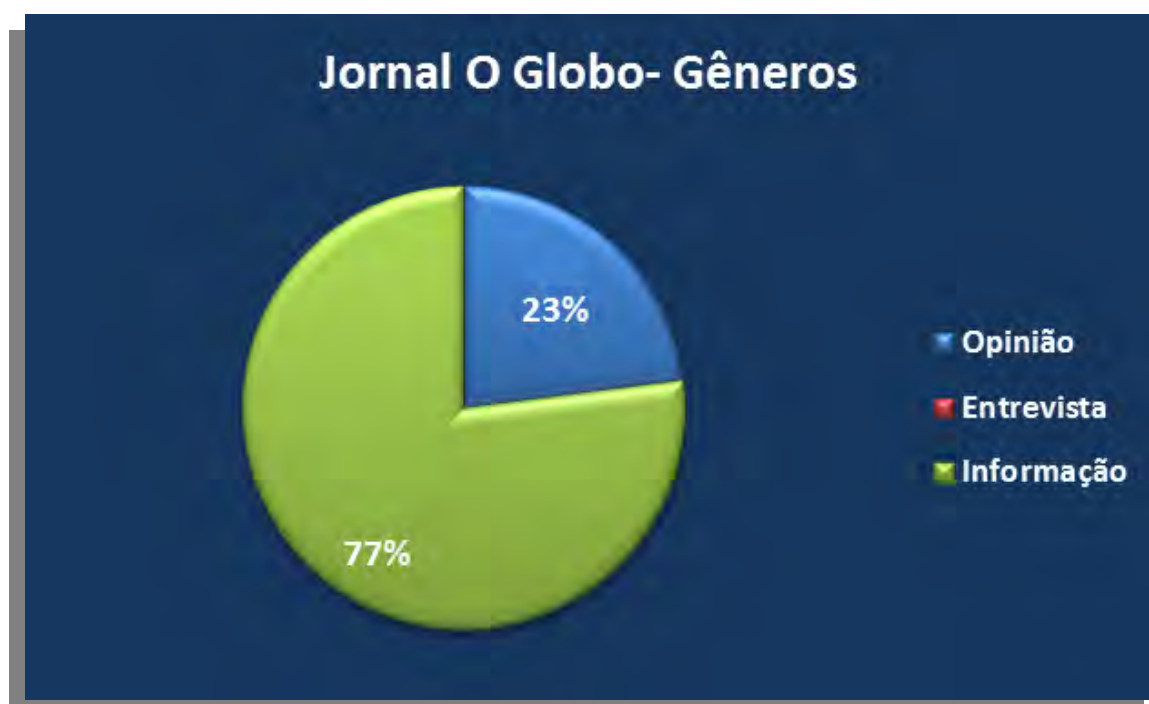


Gráfico 8: Gêneros.

#### 10.4.2. Agendamento

O jornal O Globo apresentou alguns diferenciais em sua cobertura. Buscou refletir sobre questões que envolvem o universo feminino e publicou a única reportagem mais completa sobre a questão do aborto com um viés da saúde pública, apresentando dados e pesquisas referentes à prática e às consequências do abortamento inseguro. A reportagem “*Polêmica na campanha presidencial, aborto ilegal mata uma mulher a cada dois dias*” foi publicada no dia 09 de outubro, na edição dominical e apresentou dados a respeito das mortes maternas em função dos abortos clandestinos, levantamentos sobre o número de abortos praticados em silêncio no país, além de ouvir

médicos e pesquisadores que investigam as repercussões da prática e de sua criminalização para a saúde pública. A reportagem inicia reprovando a conduta dos candidatos:

Enquanto religião e política se misturam na campanha presidencial, reportagem de O Globo deste domingo revela que uma mulher aborta a cada 33 segundos e a prática insegura mata uma brasileira a cada dois dias, sendo que um abortamento é feito para cada 3,5 nascidos vivos. Tema polêmico, desde que o assunto passou a ser tema central da campanha, sendo responsável, segundo pesquisas, por ajudar a levar a eleição para o segundo turno, os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) têm se esforçado para manter a discussão vinculada ao viés moral e religioso. (Globo, 09/10/10<sup>108</sup>).

Dias antes, o jornal havia publicado uma reportagem questionando a falta de temas de interesse para as mulheres na pauta eleitoral e creditando isso ao debate em torno do aborto.



Figura 44: Mosaico de textos O Globo.

<sup>108</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/eleicoes-2010/polemica-na-campanha-presidencial-aborto-ilegal-mata-uma-mulher-cada-dois-dias-4986580>

Nas duas primeiras semanas do segundo turno, o jornal publicou dois editoriais opinando sobre o uso do aborto na campanha presidencial. O primeiro, *Fundamentalismo nas eleições*, no dia 7, afirma que o país “merecia uma agenda de debates de melhor qualidade” e que uma “mobilização quase subterrânea de grupos religiosos anti-aborto ameaça estreitar ainda mais o campo de enfrentamento de ideias”. Uma semana depois, no dia 14, o editorial *Munição anti-Dilma é do próprio lulismo*, argumenta que “o ponto nevrálgico dos ataques (ao PT) tem sido a lembrança de que a candidata já defendeu a legalização do aborto, tema que, infelizmente, tem servido para contaminar o debate político por crenças religiosas”. O texto aponta que as acusações não se baseiam em boatos, mas em documentos do próprio partido. Do mesmo modo que a FSP, o Globo atribui a responsabilidade do uso eleitoral do tema aborto, com viés religioso e moral, aos candidatos. O jornal critica tal uso e realizou a única reportagem que buscou outros ângulos para retratar o problema. Contudo, nos demais textos, o enfoque das matérias é a associação a estratégias eleitorais e, nesse caso, a análise dos títulos demonstra que o assunto foi prioritariamente associado à candidatura petista.

## **10.5 O Estado de São Paulo**

O ESP é o terceiro em número de textos sobre o aborto.

### **10.5.1 Reverberação**

O Estado de São Paulo tem 24 dias em que são publicados textos sobre o aborto.

#### **10.5.1.1. Frequência**

Os dias 5, 6 e 10 de outubro contam com a maior frequência do tema, com 7 e 6 textos respectivamente em cada data.

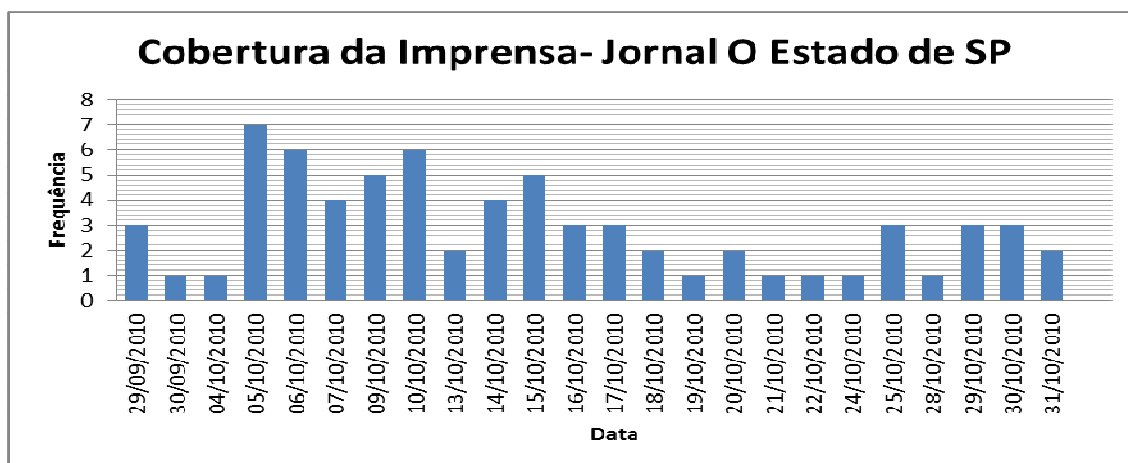


Gráfico 9: Cobertura de O Estado de São Paulo.

Como nos outros veículos, o tom das matérias é de análise dos motivos que levaram o pleito ao segundo turno e as estratégias dos partidos para a segunda etapa da disputa. Um dos destaques do Estadão no dia 05 é a matéria que trata das divergências entre lideranças religiosas sobre o tratamento que deve ser dado à candidata Dilma com relação ao tema do aborto. Em outra reportagem, na mesma edição, são levantadas as mudanças nos programas do HGPE de Dilma que devem apresentar novo tom com relação ao aborto, buscando apresentar um antídoto para os problemas que o tema impôs para a campanha petista.

Ainda no dia 05, o jornal faz uma reportagem mostrando que os dois candidatos, Dilma Rousseff e José Serra, já haviam tratado do tema aborto como uma questão de saúde pública. O texto revela que o candidato do PSDB já havia enfrentado problemas com relação ao tema aborto e chegou a calcular a perda de um milhão de votos dos conservadores na eleição para a presidência da república em 2002 em função de sua iniciativa para regulamentar norma no SUS de atendimento aos casos legais de aborto quando era ministro da saúde. Já com relação a Dilma Rousseff, o texto recupera as declarações dadas à Folha de São Paulo e às Revistas Marie Claire e Isto É, todas reproduzidas nos vídeos que circulavam pela internet.

### 10.5.1.2. O destaque nos títulos do ESP

O Estado de São Paulo teve percentual de 44% dos textos em que a palavra aborto é chamada no título, conforme evidencia o gráfico.

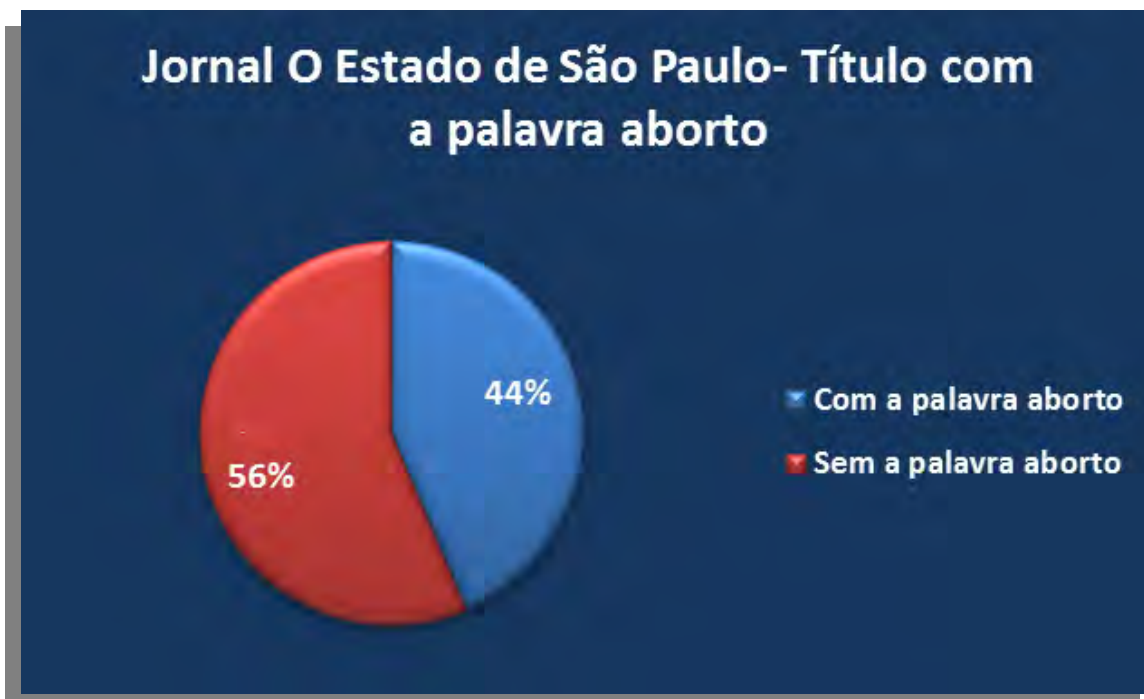


Gráfico 10: Títulos com a palavra 'aborto' no jornal O Estado de São Paulo.

São 31 textos em que a palavra aborto aparece no título. A maioria dos títulos também concentra-se nos dias 05 e 07 de outubro.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO	
OPINIÕES	
DATA	TÍTULOS COM A PALAVRA ABORTO
29/09/2013	1. Dilma mudou de posição sobre o aborto, diz Marina.
30/09/2010	2. Não tenho duas caras, diz Serra sobre aborto.
04/10/2010	3. Comando da campanha entende que polêmica sobre aborto impediu vitória.
05/10/2010	4. 'Se mentir sobre o aborto, ela vai dar um tiro no próprio pé', diz deputado baiano.
05/10/2010	5. Para evangélico, saída é a petista condenar o aborto.
05/10/2010	6. Bispos divergem sobre como tratar Dilma Rousseff em relação ao aborto.
05/10/2010	7. Manifesto critica Dilma por posição sobre aborto.

05/10/2010	8. Dilma e Serra já trataram aborto como questão de saúde pública.
05/10/2010	9. Na TV, Dilma terá novo tom sobre aborto.
06/10/2013	10. Em recomeço de campanha, Dilma evita falar sobre aborto e crise com evangélicos.
06/10/2010	11. Na TV, Dilma falará em valorização da vida para driblar polêmica do aborto.
07/10/2010	12. Nem mesmo igrejas cristãs têm unidade de posição sobre aborto.
07/10/2010	13. "Mistificação em torno de aborto é calhordice" diz Ciro Gomes.
07/10/2010	14. Aborto repete efeito da discussão de 2006 sobre privatizações-Marcelo Moraes.
09/10/2010	15. Dilma condena aborto, mas diz não fechar os olhos.
09/10/2010	16. CNBB libera bispos para fazer debate do aborto.
10/10/2010	17. Dilma garante que não vai liberar o aborto.
10/10/2010	18. O aborto além da vida, por Rafael Mafei Rebelo Queiroz.
13/10/2010	19. Debate religioso não afeta Estado laico, diz tucano.
15/10/2010	20. Não é só o aborto, a vida está em volta, por Washington Novaes.
16/10/2010	21. Sob pressão de religiosos, Dilma lança carta-compromisso contra o aborto.
17/10/2010	22. Polêmica do aborto faz bispos racharem.
17/10/2010	23. Mais aborto, menos Erenice, por João Bosco Rabello.
18/10/2010	24. Dilma e o aborto, por Carlos Alberto Di Franco.
19/10/2010	25. No "JN" petista é obrigada a falar de aborto.
22/10/2010	26. CNBB afirma que aborto é "inegociável".
25/10/2010	27. Aborto, por Denis Lerrer Rosenfield.
28/10/2010	28. Papa condena aborto e pede a bispos do Brasil que orientem politicamente fiéis.
29/10/2010	29. Aborto marcou a agenda Brasil- Santa Sé.
29/10/2010	30. Papa repele aborto e diz que é dever de bispos orientar fiéis em matéria política.
31/10/2010	31. Bolso prevalece sobre aborto, internet e o papa, pro José Roberto de Toledo.

Tabela 17: Títulos com a palavra 'aborto' no O Estado de São Paulo.

Os títulos com a palavra aborto associados ao nome de Dilma Rousseff somam 11, além de outros dois referentes ao PT e aliados. José Serra figura em dois títulos junto com a palavra aborto, embora um deles seja para que Serra esclareça sua posição: *Não tenho duas caras, diz Serra sobre aborto.*

#### 10.5.1.3. Gêneros: a opinião e a informação

O ESP distribuiu sua cobertura prioritariamente no gênero informativo, com 79% dos textos. A opinião é o espaço de 18 % e as entrevistas representam 3%. No espaço de opinião predominam os artigos (somam oito dos 13 textos de opinião). A abordagem opinativa é complementada pelas análises da campanha eleitoral (dois

textos) e opinião de colunistas (duas ocorrências), além da opinião do jornal em editorial (um texto).

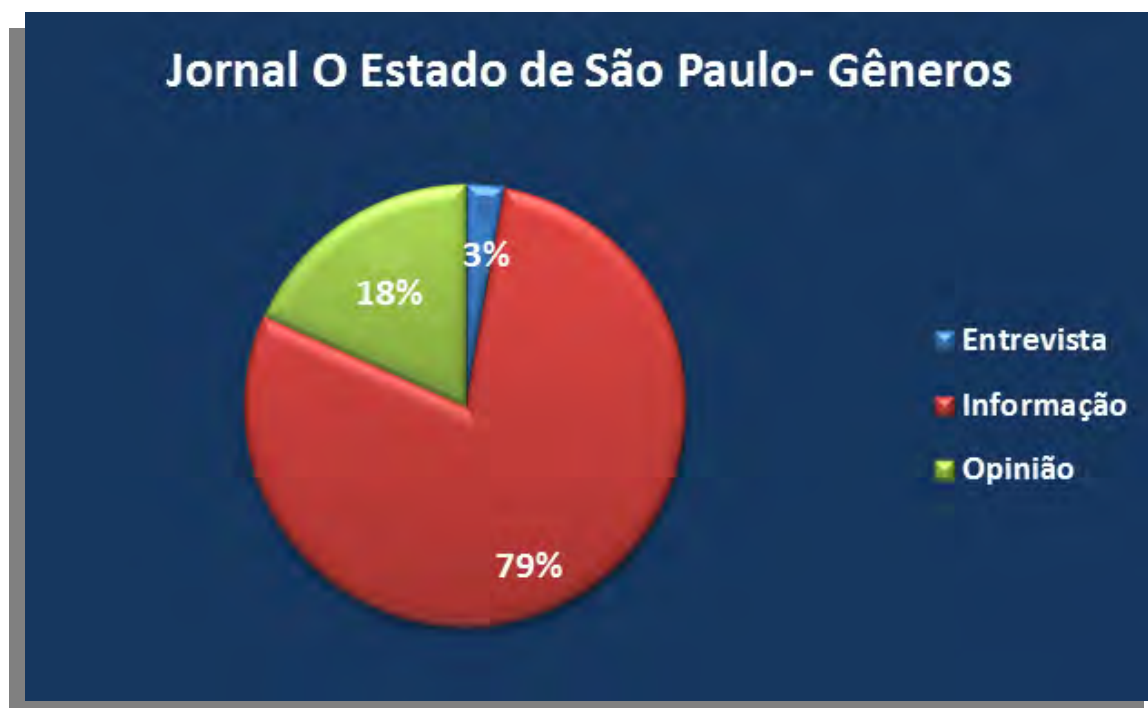


Gráfico 11: Gêneros.

No espaço de opinião, o destaque para o editorial do dia 06 de outubro que analisa o resultado do primeiro turno e aponta o tema do aborto como responsável pela realização do segundo turno. Essa interpretação foi uma das contribuições para reanimar a organizações de grupos militantes e colocar o aborto como um dos elementos para redefinir estratégias de alianças e discursos no segundo turno.

#### 10.5.2. Agendamento

As lideranças religiosas, católicas e evangélicas, demonstraram falta de unidade nas posições públicas no segundo turno. Isso é registrado na reportagem do dia 05 de outubro, com o título “*Bispos divergem sobre como tratar Dilma Rousseff em relação ao aborto*”, na qual são pontuadas as posições divergentes na igreja católica e o papel



da CNBB. Tal reportagem será discutida em blogs de grupos religiosos e motiva a divulgação de notas públicas.



Figura 45: Notas públicas de religiosos.

O ESP publica outras duas reportagens em que Dilma Rousseff busca esclarecer, a pedido de aliados, sua posição contrária ao aborto. Nisto se assemelha à FSP e O Globo que publicaram textos semelhantes. No dia 09 de outubro, o ESP publica “*Dilma condena aborto, mas diz não fechar os olhos*”, descrevendo que numa ofensiva direta a candidata petista afirma de modo contundente ser contra o aborto. “A petista disse ser pessoalmente contra o aborto, mas afirmou que, caso seja eleita presidente, não permitirá que mulheres pobres e adolescentes sejam abandonadas pelo Estado” (ESP, 09/10/10).

No dia 14 de outubro o ESP publica a segunda reportagem com o mesmo tema, em que Dilma mais uma vez e de forma mais contundente se compromete com as igrejas em não tomar qualquer medida para legalizar o aborto. Essa reportagem servirá de argumento para os defensores da candidatura petista que participam das discussões no *Orkut* nas comunidades contra o aborto. Na reta final do segundo turno, matéria do dia 28 de outubro, reproduz orientação do papa Bento XVI. Outra matéria que será utilizada para reforçar argumentos contra a legalização do aborto pelos militantes nas comunidades virtuais. Essa ação vai produzir uma articulação final dos grupos católicos nas mídias sociais.





Figura 46: Dilma compromete-se com as igrejas.

## 10.6. Análise dos três jornais

Em síntese, os três jornais registraram frequências semelhantes na reverberação do tema aborto em datas específicas, entre 05 e 10 de outubro. O Globo, FSP e ESP também publicaram editoriais tratando do tema aborto na campanha. Todos concentraram a opinião, as análises e a publicação de reportagens sobre o tema na largada do segundo turno, analisando que o uso do aborto contribuiu para evitar a vitória de Dilma na primeira etapa. Essa reverberação manteve o debate em torno do tema, alimentou as conversas nas redes sociais e interferiu na estratégia discursiva dos candidatos e nas ações para a busca e manutenção de alianças com grupos religiosos.

Dentre os objetivos específicos propostos neste trabalho, está o de verificar a presença do aborto na cobertura da imprensa, a partir da análise de três jornais de circulação nacional, a fim de mostrar a intensidade e as características gerais da abordagem do tema e sua capacidade de influencia no repertório do debate eleitoral.

Para esta questão foram formuladas algumas interrogações de onde derivam os indicadores como frequência, título e gênero das categorias reverberação e agendamento.

- a) A cobertura da imprensa sobre o tema aborto dentro do período estipulado intensificou-se em quais datas e se relacionou a quais momentos do processo eleitoral?

A frequência do tema em sintonia com ações políticas e movimentos nas mídias sociais indica correspondência entre as agendas e o papel da imprensa para manter a visibilidade do tema, alimentando as mídias sociais e interferindo no silêncio dos candidatos. A intensidade de matérias em momentos específicos do pleito demonstra a contribuição jornalística para a manutenção da pauta no repertório da campanha.

- b) Em quantas e quais matérias a palavra aborto aparece no título revelando destaque especial ao tema?

A proeminência do assunto na cobertura é um indicativo da tematização em torno do aborto pela imprensa, conforme a hipótese do agendamento. Na leitura proposta é verificada a presença do tema nos títulos das matérias porque estes têm a missão de apresentar ao leitor a informação considerada mais importante no discurso em que se insere o veículo de comunicação tornando-se assim um gesto interpretativo dos acontecimentos construídos pela mídia. Analistas das práticas jornalísticas, como Fontcuberta (1993) e Lage (2000), consideram que os títulos devem anunciar e resumir a informação e convencer o leitor de que o viés apresentado é importante, além de atraí-lo para a leitura e “vender” para ele a importância do texto. Ou seja, é um indicativo de destaque para o tema. Os três jornais tiveram todos percentuais acima de 30% dos textos sobre aborto com destaque no título. Os três também associaram majoritariamente a palavra aborto nos títulos à candidata Dilma Rousseff e ao PT: FSP (12), Globo (11) e ESP (13). Já associado a Serra os títulos com a palavra aborto foram de 03 na FSP, 03 no Globo e 02 no ESP.

- c) Como são distribuídos os gêneros de informação e opinião na cobertura realizada?

Essa distinção tem o propósito de caracterizar a estratégia discursiva presente na cobertura, demonstrando a combinação de informações e opiniões que os jornais reservam em seus espaços, no tratamento do assunto. A imprensa é um ator decidido a participar na formação da opinião no processo eleitoral e faz isto com quais recursos? Decide assumir um papel argumentativo de persuasão? Cabe neste ponto definir a concepção acerca dos gêneros de opinião e informação no jornalismo impresso, aqui tomada dos estudos de Marques de Melo (2003) para quem o gênero informativo apresenta os formatos de nota, notícia, reportagem e entrevista e sua distinção está na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade ao público. Para este autor, a notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Não há aqui a proposta de aprofundar e debater a polarização entre o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo. Para Marques de Melo <sup>109</sup> essa divisão entre informação e opinião está na essência da curiosidade humana. Você quer conhecer, você quer julgar. “O jornalismo se caracteriza por ser uma atividade de informação no sentido de atender a curiosidade do ser humano de saber o que está acontecendo ao seu redor e ele quer, de forma geral, duas coisas: estar informado e valorar a informação” (MELO, 2008 *online*). Nesta análise interessa distinguir o gênero informativo do gênero de opinião, para compreender como a imprensa se comporta para o mercado lançando mão de suas funcionalidades para intervir no debate. Deste modo, a distinção geral utilizada é gênero informativo (nota, reportagem e notícias) e gênero opinativo (artigos, colunas, editoriais e painel do leitor). É ainda considerada entrevista como uma modalidade híbrida entre a opinião e a informação.

Considerando essa distinção, proposta funcionalmente pelos próprios jornais, embora informações estejam presentes nos artigos de opinião e as opiniões se materializem no tipo de enquadramento e nas fontes utilizadas nas notícias e reportagens, cabe destacar que a FSP se diferencia dos outros dois jornais por apresentar uma cobertura dividida quase que igualmente entre os espaços demarcados no jornal

---

<sup>109</sup> Entrevista concedida em 07/05/2008 *O que é jornalismo? É possível entender através dos gêneros* para o blog <http://generos-jornalisticos.blogspot.com.br/2008/05/o-que-jornalismo-possivel-entender.html>

para opinião e informação. Houve uma proliferação de colunas, artigos e editoriais tratando do tema aborto, majoritariamente do seu uso eleitoral e o viés religioso no debate, embora alguns artigos tenham se dedicado a discutir especificamente os argumentos pró e contrários à descriminalização. Ou seja, embora em editorial o jornal condene o uso do tema guiado por representações morais e religiosas, e critique os candidatos por abordarem do mesmo modo o assunto, o próprio veículo fomentou a discussão nesse ângulo e articulou uma cobertura informativa com reportagens que não buscaram aprofundar o tema recorrendo a dados e estudos com o viés da saúde pública. O mesmo se dá com relação ao ESP e ao Globo, embora este último tenha sido o único a apresentar uma reportagem mais completa com reflexões e levantamentos a respeito da prática que leva à morte milhares de brasileiras. Como já mencionado, a cobertura da movimentação política e partidária em torno do tema, os levantamentos em torno das ações e das declarações dos candidatos, serviram para abastecer as conversas nas mídias sociais, produzir e compartilhar vídeos e manter, pelo menos por um período estratégico de definição das táticas do segundo turno, o tema aborto como o mais importante do debate eleitoral. A tal ponto, que os candidatos precisaram abordar de maneira direta um assunto tabu, normalmente evitados em campanhas majoritárias.

## 11. A CAMPANHA E A PROPAGANDA ELEITORAL

A campanha presidencial brasileira em 2010 contou com um conjunto de singularidades já mencionado, como a primeira disputa desde a redemocratização sem o ex-presidente Lula como candidato, a presença de mulheres como candidatas com efetiva chance de vitória, o espaço digital, com maior uso e conectividade da internet e a repetição da polarização entre PT e PSDB, capazes de articular em torno de seus candidatos outras forças políticas bem expressivas. Do ponto de vista do eleitorado, foi o maior contingente apto a votar, com maioria feminina: 52,3 % de mulheres e 47,8 %, o que pode ter influenciado na percepção de temas como o aborto, uma polêmica que teve escaladas importantes na agenda de campanha entre o final do primeiro turno e o início da segunda etapa do pleito. Como os candidatos trataram da questão do aborto nos seus espaços institucionais de campanha, qual o grau de reverberação, as representações contidas nos seus discursos e os silenciamentos revelados nos seus espaços institucionais de campanha são o foco de análise deste capítulo.

O Tribunal Superior Eleitoral realizou uma pesquisa intitulada *Campanha de Esclarecimento do TSE para as Eleições de 2010*.<sup>110</sup> Foram 2000 entrevistas estratificadas para cinco regiões e 24 Estados, com sorteio aleatório de 136 municípios, realizada pela Fields Comunicação, entre 03 e 07 de novembro de 2010. Um conjunto importante de dados revelados pela pesquisa do TSE refere-se aos meios de informação que o eleitor se utiliza para apropriar-se sobre política e eleições e para definir seu voto. Os resultados obtidos pelo levantamento são os seguintes:

---

<sup>110</sup> Disponível em <http://www.tse.jus.br/arquivos/pesquisa-instituto-sensus-sobre-a-justica-eleitoral>

<b>MEIO DE INFORMAÇÃO</b> <i>Mais utiliza para se informar</i>	<b>NOV 10</b> %
TV	56,6
Conversa com amigos e parentes	18,4
Internet	9,9
Jornal impresso	6,4
Rádio	4,2
Revista	,7
Cartazes em Pontos de Ônibus	,6
Totens Digitais nos Aeroportos	,3
NS/NR	3,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

*Qual é o Meio de Informação que o Sr(a) mais se utiliza para se informar sobre Política e Eleições:*

Tabela 18: Meios de informação.  
Fonte: TSE.

<b>FONTE DE INFORMAÇÃO</b> <i>Decisão de voto no 2º Turno</i>	<b>NOV 10</b> %
Debates entre os candidatos na TV / no Rádio	18,8
Programas dos candidatos na TV	15,5
Opinião de amigos, colegas de trabalho e parentes	6,2
Programas dos candidatos no Rádio	4,4
Noticiários das emissoras de TV / Rádio	3,0
Leitura de jornais e revistas	1,7
Internet	1,7
Comentários de jornalistas / comentaristas / articulistas	1,0
Já estava decidido pessoalmente	44,2
NS/NR	3,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

*Qual fonte de informação o Sr(a) utilizou para a sua decisão de voto no 2º Turno:*

Tabela 19: Fontes de informação.  
Fonte:TSE.

A leitura dos dados permite inferir que a televisão continua como meio hegemônico para prover informações ao eleitorado e que os debates na televisão, além dos programas televisivos no HGPE são as principais fontes de informação, segundo os eleitores, para auxiliar na decisão do voto.

Desse modo, ganha importância a presença dos candidatos no HGPE, onde são investidos os grandes esforços e estratégias dos partidos, e as táticas presentes nos debates televisivos. A utilização da internet também merece atenção como a novidade entre os meios de informação disponíveis para o eleitor.

Neste capítulo serão analisados esses três espaços da campanha: HGPE, debates televisivos e presença institucional na internet, observados sob as categorias elencadas: agendamento, reverberação, representação e silenciamento.

### **11.1. Horário Gratuito Político Eleitoral**

O horário gratuito de propaganda eleitoral foi instituído pelo Código Eleitoral Brasileiro instituído pela Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Ele é exibido simultaneamente em todas as emissoras de televisão aberta e de rádio do Brasil, em horários específicos. Os candidatos majoritários também contam com o das inserções partidárias ao longo das programações, tanto no rádio como na TV.

Considerando o modelo de propaganda eleitoral brasileira, centrado no HGPE, ou seja, não há propaganda paga na televisão e o tempo é distribuído em função da representação dos partidos, existe todo um conjunto de estratégias partidárias, desde a negociação de alianças para obter mais espaço televisivo até as estratégias de exposição dos candidatos e das legendas. Albuquerque e Dias (2002) defendem que o caso do modelo brasileiro de propaganda política na TV é exemplar na demonstração de como a mídia pode fortalecer os partidos. A partir da premissa de que a mídia não substitui os partidos políticos como mediadores da relação com o eleitor, ressaltam que o modelo de propaganda política brasileira, centrada no Horário Gratuito, tende a fortalecer e não a enfraquecer os partidos. Isto não significa que os partidos por motivos históricos e estruturais não estejam atravessando uma crise de representatividade e que as campanhas eleitorais profissionalizadas evitem colocar os partidos como protagonistas. Há uma tendência nas campanhas majoritárias de personificação e, portanto, de enfoque nas ideias, na estética e nos sentimentos dos candidatos.

Estes dados preliminares permitem destacar a evidência de aspectos importantes na análise do HGPE: os eleitores reconhecem o HGPE como uma fonte de informação que auxilia na sua decisão de voto; considerando o declínio dos partidos como mediadores por um processo estrutural histórico, é pertinente pensar que interessa o

desempenho e as posições do candidato, o que explicaria que um tema que não faz parte de um programa partidário acabe sendo foco para manifestação dos candidatos, além disto, a profissionalização das campanhas e a importância da arena midiática para as disputas simbólicas das mensagens que se quer transmitir determinam estratégias de marketing para lidar com um tema incômodo.

No segundo turno da eleição presidencial de 2010 foram 22 dias de apresentação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, com duas versões, nos horários da tarde e noite, com 10 minutos para cada candidato, totalizando 44 programas para cada partido, ou seja, 440 minutos para cada um. Mas o último programa do primeiro turno também é considerado, somando 45 programas ao todo.

<b>Candidata Dilma Rousseff e o tema aborto no HGPE TV: 45 programas</b>		
<b>Reverberação</b>	01 menção direta (reproduzida em 02 programas)	2 min18segundos em cada programa
<b>Silenciamento/tergiversação</b>	43 programas sem abordar o tema diretamente.	
	10 programas tratando de temas correlatos: família, mulher e valores cristãos.	
<b>Representações</b>	Moral, religiosa, cultural, jurídica e saúde pública.	
<b>Candidato José Serra</b>		
<b>Reverberação</b>	01 menção direta (reproduzida em 03 programas)	19 segundos
<b>Silenciamento</b>	42 programas sem abordar o tema diretamente.	
	09 programas tratando de temas correlatos: família e valores cristãos.	
<b>Representação</b>	Moral, religiosa e saúde pública.	

Tabela 20: Tabela HGPE Dilma Rousseff e José Serra

Caberá aqui observar os dois candidatos quanto à reverberação e o silenciamento e as representações contidas quando tratam do aborto ou quando ao silenciar, o substituem por um tema que seja o seu oposto. Com relação ao agendamento, são apontados quando o tema é tratado no espaço do HGPE em articulação com outros espaços da propaganda ou debate.

#### 11.1.1 HGPE de Dilma Rousseff

A candidata Dilma Rousseff, ao longo do ciclo analisado, fez apenas uma menção direta (reprise) ao tema aborto em seus 45 programas, somando duas abordagens diretas.



**a) HGPE 11/10/2010 – Tema Aborto**

No programa da tarde do dia 11 de outubro a edição mostra trechos das falas de Dilma no debate da TV Bandeirantes na noite anterior. Era o primeiro debate do segundo turno. Dilma tratou do tema no primeiro bloco. Na reprodução do HGPE TV, a locução em *off* e Gerador de Caracteres (GC) no vídeo, anuncia: “**POLÊMICA SOBRE O ABORTO**”.

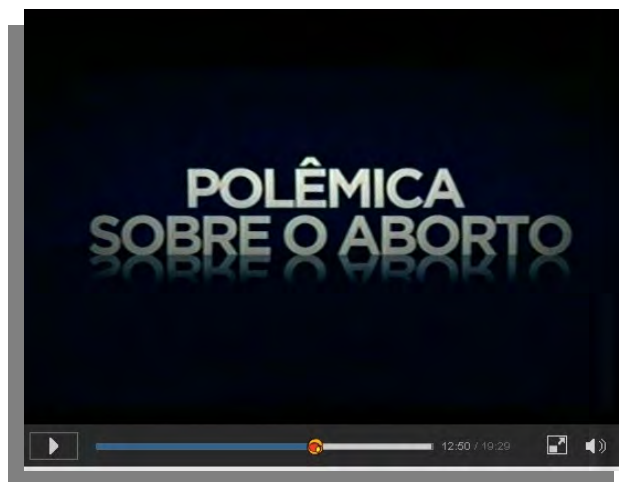


Figura 47: HGPE Dilma dia 11/10/2010 (1).

Na sequência, a fala de Dilma para Serra. A fala é editada, ou seja, não é um trecho linear, são partes coladas:

“Inclusive eu acho estranho você dizer certas coisas, porque você **regulamentou o acesso ao aborto no SUS**. Até eu concordo com a regulamentação porque eu sou contra tratar a questão das mulheres, das duas mulheres que morrem por dia, ou um dia sim, um dia não, nesse país por aborto como uma **questão de polícia**. **Entre prender e atender, eu fico com atender**”. (11/10/2010-grifos da autora).

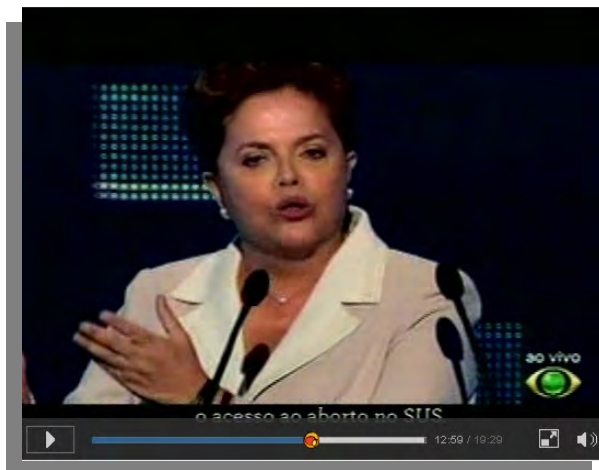


Figura 48: HGPE Dilma dia 11/10/2010 (2).

Na sequência, aparece com locução em *off* e Gerador de Caracteres a chamada “**CAMPANHA DE ÓDIO**”. São editados trechos do debate em que Dilma reclama das acusações sofridas e acusa a esposa de José Serra, Mônica Serra, de espalhar difamações. Do mesmo modo, a fala não é linear, são colados trechos das manifestações de Dilma no debate:

“Eu acho que a sua campanha e tenho visto isso, procura me atingir por meio de calúnias, mentiras e difamações. O que não está certo, por exemplo, é a sua esposa, dona Mônica Serra, eu vou dizer o que que ela falou. Ela disse, a **Dilma é a favor da morte de criancinhas**. É tão absurdo a acusação que mostra a característica desse processo, dessa campanha que é uma campanha contra mim e que usa uma coisa que o Brasil não tem, o ódio. Esse país não tem **ódio religioso**, não tem ódio étnico e não tem **ódio cultural**. Então eu repudio essa campanha que está sendo feita”.(11/10/2010-grifos da autora).

Analisada pela categoria Representação, a abordagem direta do tema aborto pelo programa de Dilma aponta para concepções de ordem moral, religiosa, cultural, jurídica e também de saúde pública. Os trechos de fala foram grifados para auxiliar nesta identificação.

HGPE DE DILMA 11/10/2010	TEMA ABORTO
<b>Discurso da candidata Dilma</b>	<b>Análise das Representações</b>
“Você regulamentou o acesso ao aborto no SUS.” “Entre prender e atender, eu fico com atender.”	Saúde pública
“Aborto como uma questão de polícia.”	Jurídica
“Dilma é a favor da morte de crianças.”	Moral
“Esse país não tem ódio religioso.”	Religioso
“Não tem ódio cultura.”	Cultural

Tabela 21: Representação do aborto HGPE Dilma 11/10/2010.

#### **b) HGPE- 08 e 12/10/2010 (defesa da vida)**

Do ponto de vista do silenciamento concebido como uma manobra, uma tergiversação para evocar o tema utilizando os valores que reforçam a defesa da vida, vários trechos são identificados no HGPE de Dilma Rousseff. Dos 45 programas, 10 têm essa temática da valorização da mulher, da família, dos valores religiosos, bem marcada.

O artigo O discurso sobre a família e a vida no HGPE de 2010<sup>111</sup>: a batalha televisiva entre Dilma e Serra no segundo turno, de Ana Lúcia Pitta, Caio Cardoso de Queirós e Franciane Moraes e Livia Machado, da Universidade Federal de Juiz de Fora, aponta que o tema do aborto, fortemente evocado no final do primeiro turno, esteve presente com centralidade no início da propaganda televisiva do segundo turno. Enquanto Dilma em seu programa de abertura tratou do apoio à “família brasileira”, Serra apresentava sua campanha como “a favor da vida, a favor do Brasil”. De acordo com essa análise, o discurso de Dilma a respeito da família surge de maneira mais frequente e direta em comparação ao de seu adversário – provavelmente como antídoto

<sup>111</sup> Trabalho apresentado ao GT 2 “Televisão” do X Congresso Brasileiro de Marketing Político

às críticas que ela recebeu pela questão do aborto desde o final do primeiro turno. O artigo identifica que ambos os candidatos apresentaram-se como defensores e protetores “da família brasileira” e convergiram tanto na utilização sistemática de imagens de famílias estruturalmente muito parecidas entre si, quanto intimamente ligadas a um discurso religioso conservador do que deva ser a conformação ideal de uma família. O conceito de família nuclear, vista como a família padrão, tradicional, usualmente propagado pela mídia, conclui o trabalho, foi aquele que efetivamente apareceu no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos dois candidatos, numa abordagem calcada na narrativa tradicional.

Foi perceptível no programa de Dilma Rousseff uma reatividade ao programa do adversário. Ao ser apontada como candidata pró-aborto, e consequentemente contra a vida e a família, Dilma apresentou de maneira muito acentuada um discurso de apego aos valores da família nuclear. Ela também assumiu um posicionamento de blindagem contra possíveis críticas, valendo-se do fato de ser mulher, mãe e avó para reforçar a ideia de que toda mulher é naturalmente contra o aborto, por entender o dom da vida. O candidato José Serra, por sua vez, tentou repercutir de maneira direta ou indireta, na maior parte das exibições, a ideia de que sua adversária era defensora do aborto, sendo contra a vida. Ao colocar-se como o candidato “a favor da vida” e pela esperança do Brasil, Serra tentou imprimir à sua adversária uma imagem oposta à sua. Ainda que tenha feito uso de mensagens diretas para criticar Dilma, foi através de suas referências indiretas à vida que Serra buscou consolidar sua imagem como candidato contra o aborto e a favor da família – o que implicava, obviamente, um discurso naturalizador também sobre como essa família deveria ser estruturada. (PITTA,QUEIRÓS,MORAES,MACHADO, 2011).

A campanha de Dilma Rousseff na TV começou a utilizar a representação dos valores da família e da fé em Deus ainda no primeiro turno. Essa representação se acentuou no segundo turno, com ênfase maior em dois programas: o do dia 08 de outubro e o do dia 12 de outubro.

HGPE DILMA ROUSSEFF 08/10/2010	ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES
<p>DILMA :</p> <p>Quero começar esse segundo turno <b>agradecendo a Deus por ter me concedido uma dupla graça</b>: ter sido a candidata mais votada no primeiro turno. E ter a oportunidade agora de discutir melhor as minhas propostas e me tornar ainda mais conhecida. Agradeço de coração aos mais de 47 milhões de eleitores e eleitoras que me deram o seu voto. E chamo a sua atenção para um fato bem curioso: se a gente somar os meus votos com os da candidata Marina Silva a gente vê cerca de 67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. Isto é um motivo especial de orgulho para todas nós mulheres brasileiras. E também de muita responsabilidade porque <b>tão importante quanto ser mulher</b> é defender o melhor projeto para o Brasil. O Brasil que eu represento é aquele onde todos têm a oportunidade de subir na vida e realizar os seus sonhos.</p>	<p>A candidata se apresenta como alguém escolhido, que recebeu uma graça divina.</p> <p>Isso se soma à condição feminina, com o dom da vida. A representação moral e religiosa está presente</p>
<p>Clip- <i>Narração em Off</i></p> <p>A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. <b>Da mulher, mãe. Da mulher, avó. Da mulher que respeita a vida.</b> Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país. <b>Da mulher capaz de criar</b> programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras. Essa é Dilma, que <b>com a força e a fé da mulher</b>, vai fazer o Brasil seguir mudando.</p> <p>GC: MUDAR, MÃE, VIDA, SONHO, FÉ.</p>	<p>Destaque para o lado feminino de Dilma, assumindo papéis esperados no modelo de família padrão, naturalmente contra o aborto porque respeita a vida e tem fé. Nessa frase a imagem apresentada é de Dilma com o papa Bento XVI.</p> <p>Estão contempladas as representações de ordem moral e religiosa.</p>

Tabela 22: HGPE Dilma 08/10/10 (1).

HGPE DILMA ROUSSEFF 08/10/2010	ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES
<p>LULA:</p> <p>(Fala que Dilma está, como ele foi, sendo vítima de boatos, de uma campanha subterrânea).</p> <p>“O que aconteceu quando eu me elegi? <b>Mais liberdade religiosa, mais respeito à vida</b>, mais democracia, mais comida na mesa, melhor salário. Isso foi o que eu fiz pelo Brasil e é o que Dilma vai continuar fazendo.”</p>	<p>O então presidente Lula trata de destacar o respeito às religiões e o respeito pela vida.</p>
<p><b>Boatos na Internet.</b> Atriz em frente ao computador fala:</p> <p>A internet é uma grande conquista moderna. Infelizmente uma corrente do mal tem usado a rede para espalhar anonimamente mentiras contra Dilma. Não acredite neles. <b>Dilma é uma mulher honesta, que respeita a vida e as religiões.</b> Se você receber algo assim acesse <a href="http://www.dilma13.com.br">www.dilma13.com.br</a>. Clique aqui e reenvie uma mensagem de amor para quem lhe mandou a mentira. Assim ele vai poder entrar na corrente do bem.</p>	<p>Alerta para as acusações contra Dilma que circulam na internet. Remete para o site oficial que oferece um aplicativo de resposta automática. É uma espécie de bcentral anti-boato, com uma representação moral, falando de amor e corrente do bem, exatamente oposta à ideia de alguém contra a vida e as religiões.</p>

Tabela 23: HGPE Dilma 08/10/10 (2).

No programa petista do dia 12 de outubro, data em que se comemora o dia das crianças e de Nossa Senhora Aparecida, houve especial destaque para as mensagens relacionadas à maternidade, família e fé.

HGPE DILMA 12/10/10	REPRESENTAÇÕES
<p><b>DILMA</b></p> <p>Hoje é um dia muito especial, é o <b>dia da criança e o dia de Nossa Senhora Aparecida. Dia de graça, agradecimento, fé</b>, esperança e reflexão sobre o nosso presente e o nosso futuro. Por isso venho renovar o meu compromisso <b>com as crianças do Brasil</b>. O compromisso de protegê-las, incentivá-las e dar a elas oportunidades para que se tornem cidadãs felizes e plenamente realizadas. Renovo meu compromisso <b>com valores fundamentais da solidariedade e da fraternidade</b>. Foi sobre essa base que começou a construir um Brasil mais justo. Foram esses valores que definiram e guiaram a nossa prática social. No combate à pobreza, na distribuição de renda, na diminuição das desigualdades e na busca de oportunidades para todos. É esse Brasil que construímos e vamos continuar construindo em nome das crianças, dos jovens, dos adultos e dos idosos de todo o Brasil.</p>	<p>A representação religiosa domina esta fala. A menção ao dia de Nossa Senhora Aparecida e o uso das palavras graça, agradecimento e fé denotam esse sentido. O compromisso com as crianças e com valores fundamentais da solidariedade e da fraternidade traduz os valores cristãos e são antítese da interrupção da vida, de como é compreendido o ato do aborto provocado pelos grupos religiosos.</p>
<p><b>DILMA:</b> A questão da família pra nós foi uma questão muito forte de <b>amarrar a família, de fazer com que ela se reestruture</b>.</p>	<p>Defesa dos valores morais da família. A representação é moral e religiosa porque a unidade familiar é um dos grandes valores cristãos</p>
<p><b>Clip- narração em Off</b></p> <p>A <b>visão da mulher</b> é capaz de mudar muita coisa. Da <b>mulher, mãe. Da mulher, avó</b>. Da mulher que <b>respeita a vida</b>. Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país. Da mulher que, coordenando todos os ministérios do governo Lula, pensou em <b>primeiro lugar na família brasileira</b>. E, assim, criou o <i>Luz para Todos</i>, que iluminou milhões de casas Brasil afora. Fortaleceu o <i>Bolsa Família</i>, que levou comida a tanta gente. Coordenou o programa Minha Casa, Minha Vida, que está realizando o sonho da casa própria de milhares de <b>famílias</b>. E levou em frente o Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC, que gerou milhares de empregos e devolveu a dignidade a tantos lares. Essa é Dilma, que com a <b>força e a fé da mulher</b>, vai fazer o Brasil seguir mudando.</p>	<p>Para reforçar o texto são utilizadas imagens de mulheres de várias idades e crianças. Está em evidência a condição feminina associada à ideia de família nuclear, que respeita a vida, ou seja, o contrário de quem pratica o aborto. Nesse aspecto de gênero, é associada à figura da mulher capaz de coordenar de administrar, mas sempre com o propósito de proteger a família, com força e com fé, remetendo aos valores morais cristãos. Representação moral e religiosa bem definida.</p>

Tabela 24: HGPE Dilma 12/10

c) HGPE 30/9 e 09, 10, 20, 26 e 29/10 (família, vida e fé)

Os demais programas de Dilma Rousseff em que a representação de valores associados à família, à fé cristã e à defesa da vida são: 30/09; 09/10; 10/10; 20/10; 26/10 e 29/10.

HGPE DILMA	CONTEÚDO	ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES
30/09	<p>DILMA</p> <p>Neste final de campanha agradeço de coração o apoio e a confiança do presidente lula e de todos vocês. E renovo o meu comprometimento de se eleita governar com paz, amor e serenidade. De defender a democracia e a liberdade. De <b>respeitar a fé, as religiões e as convicções das pessoas</b>. De <b>respeitar a vida na sua dimensão plena</b>. De lutar para que o Brasil se torne um país de classe-média com oportunidades para todos. Em suma, continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula.</p>	<p>Claramente, a posição busca dizer o contrário da defesa do aborto. A representação busca uma aproximação com as igrejas. Fala do respeito a fé e à convicção das pessoas e do respeito à vida.</p>
09/10	<p>DILMA EM EXTERNA NUMA CASA DE FAMÍLIA</p> <p>Por isso que eu acho que é importante ver vocês aqui, juntos com esses sonhos. Tenho certeza que você também, né, André Luiz? <b>A favor da família, da vida</b>, a favor da construção de uma sociedade mais justa e democrática. O Brasil que vai ser construído em cima desse alicerce que o governo lula construiu.</p>	<p>Representação moral e religiosa: respeito à vida e à família.</p>
10/10	<p>Minha vida tem sido um desafio permanente. Venci todo o tipo de dificuldade para chegar até aqui. <b>O que sempre me moveu foi a fé</b>. Que eu poderia ajudar o Brasil a ser um país melhor. Todos os meus passos tiveram esse objetivo. Tudo tem sido um grande aprendizado. O presidente Lula foi meu grande mestre, e o povo brasileiro foi a minha grande inspiração. Hoje posso assegurar: estou pronta para presidir o meu país. Pra fazer do Brasil o país que eu, você e todos nós sempre sonhamos. Um país justo e solidário onde <b>toda a família tem todo o direito de ser feliz</b>.</p>	<p>Representação religiosa. A candidata é movida pela fé, embora isto esteja associado em acreditar nos projetos. Mas a família é novamente evocada.</p>
20/10	<p>Clip com jingle (apresentado em outros programas)</p> <p>Hoje eu sou mais feliz. Melhorei de vida. Hoje tô no batente, salário decente, posso viajar. Posso ver TV de noite. Pro meu filho tenho o que dar. A mulher tá contente, o feijão tá quente, hoje eu posso sonhar e o país vai seguir mudando. É o que a gente quer. <b>Seguro e com fé nas mãos dessa mulher</b>. Meu Brasil tá querendo Dilma. Meu Brasil tá querendo continuar. Com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma! <b>É a vez da mulher!</b> Agora é Dilma! <b>É a vez da mulher!</b> (HGPE DILMA PRESIDENTE, 20/10/10, noite).</p>	<p>Valores morais e religiosos são evocados porque o Brasil estará seguro e com fé nas mãos da mulher candidata. O Gênero feminino é exaltado: é a vez da mulher.</p>



HGPE DILMA	CONTEÚDO	ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES
26/10	<p>É para apoiar ainda mais a mulher brasileira que Dilma vai: ampliar as linhas de crédito que estimulam a mulher a organizar cooperativas e microempresas; construir 6 mil creches e pré-escolas, garantindo mais educação para as crianças e <b>mais oportunidades de trabalho para as mães</b>; criar a Rede Cegonha, atendimento à mãe da gravidez até o <b>primeiro ano de vida do bebê</b>; garantir cursos de capacitação profissional para as mulheres que querem entrar no mercado de trabalho; ampliar os exames de mamografia em todo o País; e combater qualquer forma de discriminação contra a mulher.</p>	<p>A representação moral da mulher como referência familiar está presente nesta fala. Apoio à mulher para cuidar dos filhos, dos bebês. É a mulher que zela pela vida e pela família.</p>
29/10	<p>Locutor em <i>off</i>:</p> <p>Depois de avançar com um operário presidente, o Brasil quer avançar agora com a <b>primeira mulher presidente</b>. <b>Experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças</b>. Experimentar um jeito mais sensível de governar. O Brasil de Dilma vai oferecer um <b>futuro</b> de paz e alegria para <b>suas crianças</b>, porque sabe: para uma nação ser digna desse nome tem de <b>cuidar das suas crianças desde o momento em que cada coraçãozinho começa a bater dentro da barriga da mãe</b>. Por isso, Dilma vai criar a <b>Rede Cegonha</b>, um programa de cuidado total com a <b>mãe e o bebê</b>. Ela também <b>vai ajudar as crianças a abrir os olhos para a vida</b> e a se conhecer. Fazer com que elas tenham onde brincar, dizer umas às outras as suas primeiras palavras. Por isso, Dilma vai espalhar <b>6 mil creches e pré-escolas pelo País</b>. <b>E o Brasil será um país de todas as crianças</b>.</p>	<p>Repete-se a construção da figura da mulher, do olhar feminino para cuidar das crianças. A mulher-mãe que cuida da criança desde que o coraçãozinho começa a bater na barriga é a antítese do aborto, da vida interrompida e dialoga com a concepção religiosa de que a vida começa na concepção. A candidata promete dar condições para que as mães deixem nascer seus bebês. Reopresentação moral e religiosa do tema</p>
29/10	<p>O Brasil que eu quero é <b>onde os filhos da gente tenham tudo o que é preciso para nascer e crescer</b>. Tenham creche e pré-escola enquanto a gente trabalha. Toda mãe quer isso e toda criança tem esse direito. Por isso somos Dilma.</p>	<p>Fala moral e religiosa. Contra o aborto. É preciso deixar nascer e crescer.</p>

Tabela 25: Resumo HGPE Dilma

Mesmo quando tratou de outras questões como desenvolvimento econômico, emprego, educação e moradia, o programa eleitoral de Dilma buscou associar medidas e conquistas às famílias brasileiras. No programa do dia 17 de outubro, foi reforçada a ênfase nas famílias beneficiadas como programa Minha casa, minha vida. E ainda foram citadas mulheres que foram protagonistas na história por estarem à frente do seu tempo. Das três personalidades citadas- Anita Garibaldi, Madre Teresa de Calcutá e Joana D'Arc - duas foram religiosas.

De um modo geral, os programas analisados de Dilma Rousseff evidenciam que sua condição feminina é explorada com as representações recorrentes do papel esperado para a mulher: a mãe, a avó, a dedicação à família, a identificação com o dom da vida. Ao lado desses padrões morais são colocados valores cristãos. Dilma Rousseff é apresentada como alguém escolhido, que recebeu “uma graça divina”. Naturalmente essa imagem é construída de modo contrário ao que o aborto representa no discurso de seus críticos. Dilma respeita a vida e tem fé. Nas palavras e imagens (como a candidata em meio a famílias padrão, ao lado do papa Bento XVI, com o neto) a representação moral e religiosa está presente.

#### 11.1.2. HGPE de José Serra

Os programas eleitorais de José Serra no HGPE também evitaram a abordagem direta do tema aborto. Nos primeiros doze programas do segundo turno, no entanto, prevalece a defesa da família como um valor cristão. O próprio candidato se diz um presidente que pretende defender os valores cristãos e defender a vida. Esse tom é bastante acentuado nas duas primeiras semanas de horário eleitoral. As propostas apresentadas na área de saúde pública, como o programa Mãe Brasileira, prometem proteger e vida do bebê muito antes dele nascer. O perfil religioso também é buscado pelo candidato. No último programa do primeiro turno ele aparece junto a uma família lendo uma passagem da bíblia.

##### **a) HGPE de José Serra do dia 08/10/10**

Na retomada da campanha no segundo turno, o primeiro programa de Serra aborda diretamente sua posição contrária ao aborto. É o programa do dia 08 de outubro, reprisado no dia 09. Serra agradece aos eleitores a oportunidade de ir para o segundo turno e faz a defesa da vida, se atribui coerência e franqueza, numa alusão indireta às críticas feitas à Dilma Rousseff pela sua posição dúbia com relação à legalização do aborto.

“Você vai poder comparar melhor os candidatos. A história de cada um. O que cada um já fez pelo Brasil. Quem tem ideias próprias, quem fica à sombra dos outros. Quem defende a liberdade, a democracia, o meio-ambiente, **o direito à vida**. E você me conhece,

sabe da minha franqueza e que eu não mudo de opinião em véspera de eleição”. (HGPE de Serra em 08/10/10).

Depois da fala de Serra entra um clip, com narração em *off* sobre imagens do candidato e é feita a menção direta ao tema aborto: “Este é José Serra, um homem que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente. **Sempre condenou o aborto** e defendeu a vida” (HGPE de Serra, 08/10/10).

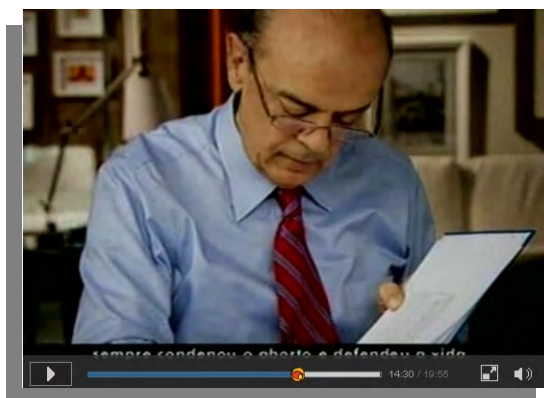


Figura 49: HGPE Serra 08/10/10.

Na sequência aparece um clip com imagens de mulheres grávidas, com enquadramento fechado nas barrigas gestantes e com narração em *off* fala do programa Mãe Brasileira.

“O **dom da vida** é o mais bonito, o mais **sagrado** que a gente recebe. Mãe brasileira. Um programa de José Serra que vai cuidar da mamãe e **proteger o bebê muito antes dele nascer**. Consultas de pré-natal, **apoio à saúde da mãe e do bebê**. Mãe brasileira, **a favor da vida**, a favor do Brasil”. (HGPE de Serra, 08/10/10- grifos da autora).

Em seguida, Serra reaparece e discursa: “Eu quero ser um presidente com postura, equilíbrio e que **defenda os valores da família brasileira, os valores cristãos,**

a democracia, o **respeito à vida** e ao meio-ambiente” (HGPE de Serra, 08/10/10-grifos da autora).



Figura 50: HGPE Serra 08/10/10



Figura 51: HGPE Serra 08/10/10.

Analisada pela categoria Representação, a abordagem direta do tema aborto pelo programa de José Serra, aponta para concepções de ordem moral, religiosa e também de saúde pública. Os trechos de fala foram grifados para auxiliar nessa identificação.

<b>HGPE DE SERRA 08/10/10</b>	<b>ABORTO</b>
<b>Conteúdo: trechos das falas do candidato José Serra e clipe.</b>	<b>Análise das Representações</b>
<b>Dom da vida é o mais bonito, o mais sagrado. Proteger o bebê muito antes dele nascer. A favor da vida.</b>	Moral e religiosa (reforçada com imagens de gestantes, mães e bebês).
<b>Defenda os valores da família brasileira, os valores cristãos, a democracia, o respeito à vida.</b>	Moral e religiosa.
<b>Apoio à saúde da mãe e do bebê.</b>	Saúde pública.

Tabela 26: HGPE de Serra.

A postura religiosa de Serra e a busca por mostrar compromisso com valores cristãos teve início ainda no primeiro turno. Nas duas primeiras semanas do segundo turno, essa conduta permaneceu nos programas, conforme é destacado na tabela a seguir. O programa do dia 08 em que há referência direta já foi analisado. Esse programa é reprisado no dia 09 e não consta na tabela a seguir.

**b) HGPE 30/09 e 10, 11,12, 13,14 e 15/10.**

Os programas em que ocorre tergiversação sobre o aborto são:30/09; 10/10; 11/10;12/10;13/10;/14/10 e 15/10.

HGPE SERRA	CONTEÚDO	REPRESENTAÇÕES
30/09	<p>Externa de José Serra em uma casa de família.</p> <p>Serra lê um trecho de uma passagem da bíblia: “porque no além para onde tu vais não há obras, nem projetos nem conhecimento, e nem sabedoria alguma...” eu sigo isso! Tudo que eu tenho que fazer, eu faço além das minhas forças – interessante a senhora ter me dado isso. Obrigado.</p>	<p>Serra busca a aproximação com o eleitorado religioso, mostra-se como um homem de fé, de valores cristãos, portanto, afastado de uma visão tolerante com o aborto.</p>
10/10	<p>Matéria mostra a biografia de Serra, sua trajetória de vida e insere imagens de sua primeira comunhão.</p>	<p>Imagens do perfil religioso servem como forma de aproximar-se do eleitorado cristão</p>
11/10	<p>SERRA: Hoje eu quero falar para vocês o Brasil que eu sinto que <b>vai nascer a cada dia</b>. E que eu percebo nos olhares, nos abraços, nos apertos de mão e nas conversas com as pessoas. Principalmente com os mais jovens... A maioria deles eu tenho certeza, que está desiludida com a política, com escândalos, mensalão, problema nos correios, desvio de dinheiro publico, mas eu sinto que há uma esperança! Tanto que nós podemos, sim, de enfrentar os nossos problemas como na saúde, educação, na segurança, enfim, os grandes desafios no Brasil sem briga... Na paz fazendo um trabalho sério, num governo acima dos partidos que respeita a opinião dos outros e nos <b>valores da família</b>. O Brasil da união, do respeito e da seriedade. Esse é o novo Brasil <b>que está nascendo</b></p>	<p>Imagens de partos, bebês, gestantes, misturadas a imagens de trabalho, paisagens, produção. A metáfora do nascimento de um novo país ilustra a posição de defesa da vida, associada aos valores da família. A representação aqui é moral.</p>
11/10	<p>SERRA: Neste 12 de outubro, dia da criança e dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, <b>eu quero que as crianças nasçam e cresçam</b> em num Brasil livre, em que se respeitem os “<b>valores cristãos</b>”.</p>	<p>Representação religiosa, defesa do direito de nascer e crescer, respeitando os valores cristãos.</p>
12/10	<p>Clip “Ter um filho” em <i>off</i></p> <p><b>Ter um filho</b>, não é uma escolha, são várias. É escolher <b>apostar no futuro</b>, acreditando que dá para fazer mais. É escolher trabalhar incansavelmente por um mundo melhor, por um país melhor. É escolher acreditar no trabalho honesto, nas ideias firmes. É escolher o bem, <b>escolher a vida</b>. A vida é feita de escolhas. E para escolher o melhor para o Brasil é Serra presidente.</p> <p>SERRA 12 de outubro é dia da criança e dia de nossa senhora aparecida, padroeira do Brasil. Por isso antes de terminar, eu gostaria de deixar uma palavra de esperança: que as nossas crianças nasçam e cresçam num Brasil livre. Com bons exemplos de união, fé, respeito aos valores cristãos.</p>	<p>Diversas imagens relacionadas com a maternidade: cenas de gestantes, ultrassonografias, nascimentos de bebês, mães com bebês.</p> <p>Representação religiosa e moral, defesa de um modelo de família cristã</p>

13/10	<p>SERRA  Repete Clip “Ter um filho” do dia 11/10  SERRA:  (...)Esta pode ser a eleição da coerência e da <b>identificação com a crença</b> do povo brasileiro”</p>	<p>Imagens de partos e bebês. Representação moral e religiosa de defesa da vida</p>
14/10	<p><b>Clip</b> com imagens e narração em <i>off</i>  A história de Serra mostra que ele já fez muito pelas mulheres. <b>Quantas brasileiras ele já salvou com os mutirões da saúde</b> (...) Quantas mães de família já sentiram a emoção da casa própria que ele entregou? Essas moças estão com a alegria no rosto. O Serra ministro formou mais de 250 mil auxiliares de enfermagem. A chance para uma nova vida(...) <b>José Serra, o presidente que a família brasileira precisa.</b></p> <p><b>SERRA</b>  As mulheres (...) cada vez mais são as verdadeiras chefes de família. Muitas vezes são elas que mantêm a união familiar e seguram a barra dos momentos difíceis. Por tudo isso, o Brasil precisa olhar com mais carinho para as mulheres. Precisa ter políticas públicas voltadas para a saúde delas, para a educação, para novas oportunidades no mercado de trabalho (...) Mas eu tenho certeza de uma coisa: é na moradia, no sonho da casa própria que vive a esperança das brasileiras”</p> <p><b>SERRA</b>  Um Brasil que trate com carinho e respeito a mulher brasileira. É esse o Brasil que eu quero <b>ver nascer</b>  <b>Clip Projeto Mãe Brasileira.</b>  O <b>dom da vida</b> é o mais bonito, o mais <b>sagrado</b> que a gente recebe. Mãe brasileira. Um programa de José Serra que vai cuidar da mamãe e <b>proteger o bebê muito antes dele nascer</b>. Consultas de pré-natal, <b>apoio à saúde da mãe e do bebê</b>. Mãe brasileira, <b>a favor da vida</b>, a favor do Brasil.</p>	<p>Imagens de mulheres gestantes, realizando ecografia, com bebês. Imagens de famílias em casa. A representação é da moral religiosa, que apela ao sentido de família tradicional.</p> <p>Após fala de Serra segue clip mostrando projetos habitacionais do governo de São Paulo, mas o foco é nas famílias, nas mães com os filhos dentro de casa, mulheres, maridos e filhos, simbolizando o ideal de família cristã.</p> <p>A representação é moral e religiosa.</p> <p>O apelo ao ideal da maternidade, da figura da mulher como mãe, da defesa da vida, é reforçado com imagens de gestantes, partos, bebês, mães cuidando dos filhos.</p>
<b>HGPE SERRA</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>REPRESENTAÇÕES</b>
15/10	<p>SERRA  Vou aplicar mais recursos no <i>Bolsa Família</i>, em casas, financiamentos, crédito, para que os mais pobres passam continuar comprando aquilo que precisam e tenham mais confronto, e tenham mais conforto, mais segurança. Eu vou fazer isso com honestidade de propósitos e com <b>Deus no coração</b>.</p>	<p>Representação religiosa. Evoca Deus, aproximando-se do eleitorado religioso.</p>

Tabela 27: HGPE de Serra e as representações.

A exemplo dos programas eleitorais de Dilma Rousseff, Serra também evitou abordar o tema aborto diretamente, mas utilizou representações morais e religiosas para tratar do oposto à interrupção da gestação, que é a defesa da vida, da família e dos valores morais cristãos. O candidato do PSDB concentrou a temática da família cristã

nos primeiros oito programas do horário eleitoral do segundo turno. Na segunda metade dos programas, essa abordagem praticamente desapareceu, dando lugar a questões econômicas, de corrupção e desqualificação da adversária.

Foram selecionados recortes de imagens do HGPE dos dois candidatos que ilustram a busca por aproximar-se de uma imagem vinculada à família, aos valores cristãos, à proximidade de lideranças religiosas e ao esclarecimento de que a internet pode disseminar boatos que contrariam essa construção.. Estes recortes têm o caráter ilustrativo das representações contidas em boa parte dos programas televisivos das duas candidaturas. Foram capturados frames dos vídeos reproduzidos nos programas do HGPE de Dilma e Serra.

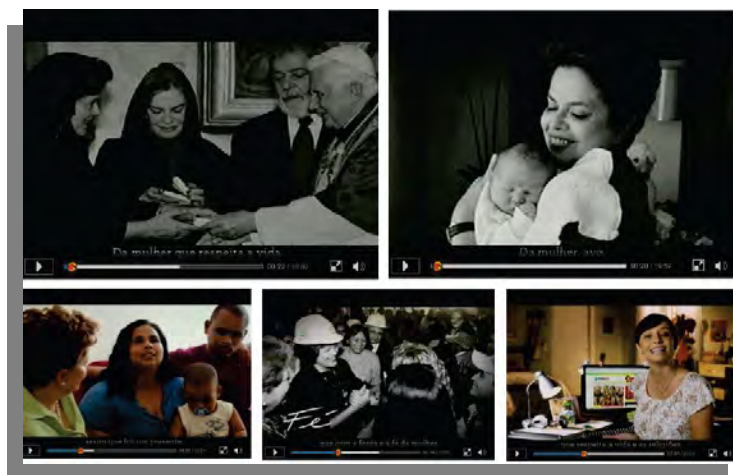


Figura 52: Mosaico HGPE Dilma.

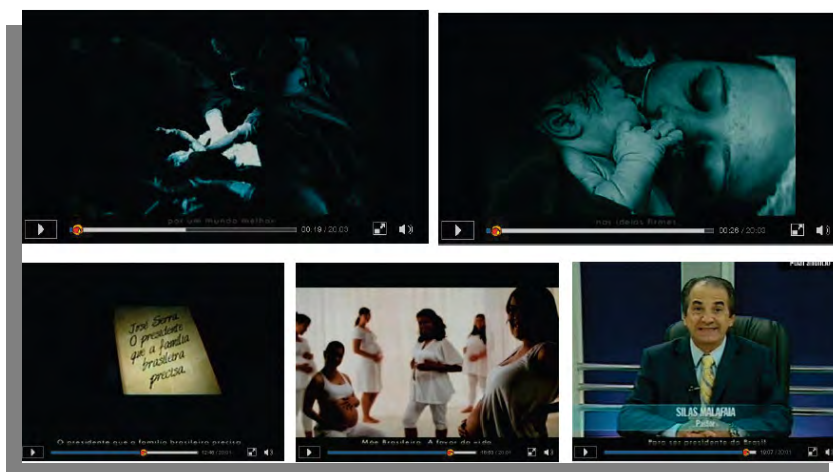


Figura 53: Mosaico HGPE Serra.



Os dois candidatos apresentaram condutas semelhantes no modo de silenciar e tergiversar sobre o tema aborto no espaço da propaganda de televisão. Tanto José Serra quanto Dilma Rousseff buscaram construir uma imagem associada a valores morais e religiosos, valorizando a família tradicional e utilizando imagens e metáforas para falar de fé, respeito à vida, proteção da infância. O tema aborto é abordado uma única vez de maneira direta, não com o propósito de debater o assunto de forma mais aprofundada, mas numa estratégia de Dilma Rousseff para esclarecer o que seu partido classificava de boato ou calúnia, ou seja, garantir que ela era contrária ao aborto e respeitava a vida. Serra, por sua vez, quando abordou o assunto foi para acusar sua adversária de ser incoerente em suas posições sobre o tema e reiterar que ele sempre foi contrário ao aborto. Várias imagens emblemáticas mostram o desejo de aproximação do eleitorado mais conservador ao mostrar e defender a família num padrão tradicional e simbolizar um perfil religioso nas imagens (Serra com uma Bíblia, Dilma com o Papa) e na linguagem, referindo-se à fé, a Deus, ao dom da vida e sua defesa. José Serra explora imagens contrárias à interrupção da gravidez ao mostrar gestantes, exames de ecografia, fetos, partos, mães e bebês, famílias com filhos pequenos.

## **11.2. Debates televisivos**

As condições tecnológicas e de amadurecimento político permitiram ao veículo TV produzir um confronto que mudou a gramática política e conquistou a audiência. Os debates televisivos são uma prática consolidada pra confrontar os verdadeiros “personagens” da disputa eleitoral, sem os efeitos utilizados nos programas do HGPE. A TV constitui um dos mais importantes dispositivos de construção simbólica na atualidade. A televisão comercial aberta chega ao terceiro milênio tendo suplantado de longe todos os outros domínios da comunicação, na capacidade de constituir a esfera de exposição pública de nossas sociedades- e que só agora começa a ser desafiada pela televisão fechada e pela internet (GOMES, 2004, p.344).

Um levantamento de 2010 <sup>112</sup> aponta que 34,7% dos domicílios brasileiros têm computador. Mas a televisão continua onipresente nos lares brasileiros. 95,7% dos domicílios tinham aparelho de TV em 2009, o que superava a presença de rádio (87,9%) e de geladeira (93,4%). A TV continua a ser produto mais apto a fabricar imaginário do grande público. A participação nos debates ao vivo é o grande momento, o mais tenso, o que exige maior preparo, cálculo exato dos riscos, da decisão sobre comparecimento ou não, arena para tentar virar tendências, mudar o rumo de resultados, testar nova estratégia de ataque ou defesa diante dos adversários.

Os debates na televisão brasileira para o primeiro turno da campanha presidencial em 2010 começaram no dia 05 de agosto, na TV Bandeirantes. Foram oito debates até o dia 29 de setembro. O último foi na Rede Globo. Para o primeiro turno, o Tribunal Superior Eleitoral aprovou além dos debates televisivos, um debate até então inédito na internet. De acordo com as diretrizes do TSE, os candidatos cujos partidos não estão representados na Câmara Federal não são capazes de participar em debates televisivos. A medida provocou protestos dos partidos de menor expressão e agradou as emissoras que consideraram mais eficiente a participação de poucos candidatos de acordo com seus formatos e tempo disponíveis para a atração. Além disso, consideraram as pesquisas de intenção de voto para escolher apenas os com maiores índices.

Na internet, O TSE liberou a web para realizar debates, sem exigir um número mínimo de candidatos convidados. O UOL e Folha, por exemplo, definiram a faixa de 10% ou mais de intenção de votos na última pesquisa divulgada pelo Datafolha como critério para participação no debate presidencial.

Foram quatro debates televisivos no período proposto para análise: o último debate do primeiro turno, na Rede Globo de Televisão, no dia 29 de setembro, o primeiro debate do segundo turno, promovido pela TV Bandeirantes, o segundo debate na TV Record e o último debate antes da votação veiculado pela TV Globo. Todos de veiculação nacional. Em todos os encontros foram feitas menções pelos dois candidatos referentes à incoerência dos discursos, baixo nível na política, credibilidade, defesa da

---

<sup>112</sup> Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2010.

família. Mas apenas em um debate o aborto foi mencionado de forma direta, o primeiro debate do segundo turno, na TV Bandeirantes, que será analisado especialmente.

#### 11.2.1. Debate TV Bandeirantes: 1º debate do segundo turno

Foi no primeiro debate do segundo turno, promovido pela TV Bandeirantes, que os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) partiram para o confronto aberto. A candidata petista já no primeiro bloco acusou a campanha de Serra de promover calúnias. Serra foi o primeiro a falar no tema aborto. Dilma acusou a mulher do oponente, Monica Serra, de usar o tema do aborto para caluniá-la. Serra não respondeu à acusação sobre sua mulher, mas questionou a coerência do discurso de Dilma, colocou em dúvida sua crença em Deus, levando a discussão para o plano religioso que caracterizou boa parte da representação dos argumentos no segundo turno.

Considerando o cenário eleitoral da segunda fase da disputa, em que o tema aborto apresentava uma escalada na imprensa, nas mídias sociais e nas costuras políticas com aliados, o momento do primeiro debate foi fundamental para buscar um posicionamento definitivo frente ao tema, pelo menos pela candidatura de Dilma Rousseff que atribuiu a realização do segundo turno em parte pela influência do tema junto ao eleitorado religioso. Nos outros três debates, os dois candidatos evitam o tema, certamente depois de calcular riscos e ganhos pela abordagem de um assunto tabu. O debate da TV Bandeirantes do dia 08 de outubro de 2010 reverberou no HGPE, na imprensa e nas mídias sociais. Nos outros debates televisivos houve silenciamento sobre o assunto.

<b>MEDIADOR/ CANDIDATO</b>	<b>DEBATE BANDEIRANTES 1º BLOCO</b>
<b>Ricardo Boechat</b>	Por sorteio, José Serra foi o primeiro a responder as perguntas do mediador. O jornalista solicitou que o candidato escolhesse um tema e falasse sobre suas propostas. Serra escolheu educação. Na sequência Dilma escolheu o tema desenvolvimento do Brasil. Em seguida a candidata deveria formular uma questão sobre esse tema para seu oponente. Foi então que Dilma partiu para o ataque. Na resposta, Serra foi o primeiro a falar sobre aborto.
<b><u>Dilma</u></b>	Eu acho que a sua campanha tenta me atingir por meio de calúnias. Eu tenho visto o seu vice, Índio da Costa, que a única coisa que ele faz é sistematicamente é criar e

<b><u>pergunta</u></b>	organizar grupos, <b>aproveitando a boa fé das pessoas para me atingir!</b> Até com <b>questões religiosas</b> , num país que é conhecido pela sua tolerância. Gostaria de saber se o senhor considera que essa forma de fazer campanha que usa <b>o submundo</b> , é correta.
<b><u>Serra responde:</u></b>	Olha Dilma, primeiro eu me solidarizo com quem é vítima de ataques pessoais. Quem recebe ataque pessoal, quem recebe calunia, merece solidariedade. Eu tenho recebido muito ataque, muita calunia, nesta campanha ou até antes do início da campanha. Até blogs com o seu nome e se não fosse com o seu nome bastaria pedir a retirada na justiça, fazendo ataques não só a mim como a minha família, amigos, enfim. E uma campanha bem orquestrada em todo o Brasil, inclusive a respeito de ideias que eu não tenho e de várias outras coisas. Agora, há uma questão: nós somos responsáveis com aquilo que falamos e pensamos. E a população numa campanha cobra programa de governo e cobra também, conhecimento a respeito dos candidatos. Quer saber o que eles pensam sobre coisas muito variadas. Quer saber como foi a sua história, quais suas relações, o que fez na sua vida pública, etc. Eu creio que vocês confundem sempre verdades ou reportagens, matérias de jornal, com ataques orquestrados. Por exemplo, a questão da casa civil, no debate que nós tivemos na televisão, quando a jornalista lhe perguntou, você terminou Dilma dizendo que se tratava de uma invenção da imprensa. <b>Em relação à questão do aborto, você disse com clareza, no debate na FOLHA, isto está filmado, onde você afirmou que era a favor da liberação do aborto.</b> Depois diz ao contrário. As pessoas cobram <b>coerência</b> . Isso não é estratégia de adversário, são coisas que vão acontecendo, poderia dar outros exemplos. Aí se trata de não ser coerente, e não ter duas caras: uma hora uma, outra hora outra.
<b><u>Dilma responde:</u></b>	Eu acho Serra que você deve ter cuidado para não ter mil caras. Porque a última mentira e calunia contra mim, ocorreu no caso em que vocês diziam que nós, a minha campanha tinha aberto sigilo, e aí o que aconteceu? Há hoje uma denúncia em que você... O juiz te denunciou e você hoje é réu, pelo crime de calunia e difamação. Então hoje você se cuida, porque está dando os primeiros passos para entrar na questão da ficha limpa. No que se refere à questão do seu candidato a vice, você tergiversando na pergunta que eu te fiz, tem uma campanha contra mim. Essa campanha se caracteriza pelo fato de eu estar sendo acusada de coisas, inclusive, eu acho estranho você dizer certas coisas. <b>Eu sou acusada de coisas que eu inclusive não vou gostar de mencionar pela sua própria esposa</b> , sendo que <b>você regulamentou e até eu concordo com a regulamentação porque sou contra tratar a questão das mulheres que morrem por dia por realizar um aborto como uma questão de polícia.</b> Entre prender e atender, eu prefiro atender. Acho gravíssima a fala da sua senhora, por quê? Porque me acusa de uma coisa que é antiga no seguinte sentido: é contra o que o Brasil pensa. Porque o Brasil está habituado com processo de <b>tolerância</b> do convívio entre árabes e israelenses, que sentam na mesma mesa. E não uma convivência onde se instiga o ódio. O que não está correto é isso.

<b><u>Serra responde:</u></b>	Olha Dilma, a lei existente no Brasil em relação ao aborto é de 1940. Eu nasci em 1942. Nem espiritualmente eu poderia ser o autor da lei. A lei não libera o aborto. A lei permite o aborto em dois casos: em casos de risco de vida para a mãe e em caso de estupro. Pois bem, esta lei vinha sendo praticada no Brasil, inclusive, foi aqui em São Paulo, pela prefeita que era do PT, Luiza Erundina. O que eu fiz como ministro por sugestão do pessoal que cuida da saúde da mulher, em relação na qual nos fizemos muita coisa, foi que isso não precisava ser regulamentado, precisava ter uma norma técnica que balizasse os casos de abortos feitos no SUS, por conta da Lei. Ou seja, aborto previsto pela lei. Apenas isso. Pra que fosse feito, fosse feito sem risco para a mãe. Mais nada! Eu nunca defendi a liberação do aborto, você defendeu. Eu não estou nem entrando em juízo de valor ao seu respeito. Você defendeu e de repente passa a outra coisa. A dizer ao contrário a se
-------------------------------	---

	<p>vítimar com isso. Com relação a Deus, a mesma coisa: tem entrevistas suas que diz que você não sabe bem se acredita, depois vira uma devota. Com relação à casa civil, seja um caso mais significativo. Há uma pessoa que foi chefe da casa civil, que foi seu auxiliar, seu braço direito, durante sete anos e três meses, que organizou um grande esquema de corrupção, você não tem nada haver... É tudo alheio a você.</p>
<p><b><u>Dilma</u></b> <b><u>Responde</u></b></p>	<p><b><u>Dilma:</u></b> É bom você lembrar (Serra), e eu vou pegar uma oportunidade agora da questão... Que eu fico indignada com a questão da Erenice. Acho que você deveria responder também sobre a questão do Paulo Vieira de Souza, seu assessor, que fugiu com 4 milhões de reais, dinheiro da sua champanha.</p>
	<p><b><u>Debate BAND - 2º Bloco</u></b></p>
<p><b><u>Serra</u></b> <b><u>pergunta:</u></b></p>	<p>O que Dilma fará para recuperar as Santas Casas (hospitais).</p>
<p><b><u>Dilma</u></b> <b><u>responde</u></b></p>	<p>Eu queria dizer para o candidato Serra, que eu já assumi o compromisso de fazer uma avaliação das dívidas das Santas Casas, e de equacionar uma fórmula ou construir alguns mecanismos pelos quais que a gente possa fazer encontro de contas, através, compra de leitos... Enfim, acredito que esse problema tem que ser solucionado. Esse problema de fato, não começou no nosso governo, ele tem origem e momentos anteriores, porque ele veio num processo que se iniciou no mandato de FHC.</p>
<p><b><u>Dilma</u></b> <b><u>pergunta</u></b></p>	<p>Eu queria aproveitar e falar sobre uma questão que o candidato estava respondendo, que é a questão da <b>normatização</b>. Ele normatizou, sim! E eu concordo com a normatização. Acho que deve ser normatizado. A questão que se coloca, é se nós vamos para a <b>hipocrisia de fingir que não vemos que milhares de mulheres (3 milhões e meio) praticam o aborto em condições precárias e recorrem ao SUS</b>, e eu me pergunto: vão prender essas mulheres ou vão atendê-las?</p>
<p><b><u>Serra</u></b> <b><u>responde</u></b></p>	<p>Com relação às santas casas, teria bastado o governo federal não ter abandonado programas que nós criamos na época que eu fui ministro. Um deles foi apelidado pela imprensa de PROER das Santas Casas. Porque pegou toda a dívida delas na época, e reestruturou a dívida com financiamento junto ao BNDS que dava dinheiro pra Caixa emprestar com juros próximos a zero, e com isso, aliviou a situação das Santas Casas. O governo atual abandonou. E olha, eu propus pra vários ministros, inclusive para o presidente Lula, e isso não foi feito. Eu estava fora, mas estava preocupado com a situação da Saúde. Segundo, nós tínhamos um programa especial para as Santas Casas e instituições filantrópicas. E esses programas foram extintos no atual governo. Era um programa que dava incentivos, que remunerava pela produtividade e pela qualidade. Terceiro, a questão da tabela do SUS, é sim, de mais importante do que para os hospitais onde os médicos recebem um salário. Independentemente do valor que tenha a cirurgia. Este não é o caso das Santas Casas. Por tanto, um terço da saúde brasileira depende delas, eu perguntei por que, você não me deu explicação nenhuma. Exceto que vai considerar a hipótese de analisar a questão da dívida, quando na verdade, o governo abandonou o tratamento que nós dávamos dessa dívida. <b>E quanto à questão que volta do aborto, eu disse: norma técnica, você tinha dito, regulamentação.</b> E olha, você vai ficar enrolando, explicando, se explicando, porque você não mantém a mesma cara quando responde.</p>
<p><b><u>Serra</u></b> <b><u>responde</u></b></p>	<p>Com relação às santas casas, teria bastado o governo federal não ter abandonado programas que nós criamos na época que eu fui ministro. Um deles foi apelidado pela imprensa de PROER das Santas Casas. Porque pegou toda a dívida delas na época, e reestruturou a dívida com financiamento junto ao BNDS que dava dinheiro pra Caixa emprestar com juros próximos a zero, e com isso, aliviou a situação das Santas Casas. O governo atual abandonou. E olha, eu propus pra vários ministros, inclusive para o presidente Lula, e isso não foi feito. Eu estava fora, mas estava preocupado com a situação da Saúde. Segundo, nós tínhamos um programa especial para as Santas Casas e instituições filantrópicas. E esses programas foram extintos no atual governo. Era um programa que dava incentivos, que remunerava pela produtividade e pela qualidade. Terceiro, a questão da tabela do SUS, é sim, de mais importante do que para os hospitais onde os médicos recebem um salário. Independentemente do valor que tenha a cirurgia. Este não é o caso das Santas Casas. Por tanto, um terço da saúde brasileira depende delas, eu perguntei por que, você não me deu explicação nenhuma. Exceto que vai considerar a hipótese de analisar a questão da dívida, quando na verdade, o governo abandonou o tratamento que nós dávamos dessa dívida. <b>E quanto à questão que volta do aborto, eu disse: norma técnica, você tinha dito, regulamentação.</b> E olha, você vai ficar enrolando, explicando, se explicando, porque você não mantém a mesma cara quando responde.</p>
<p><b><u>Dilma</u></b> <b><u>responde</u></b></p>	<p>Eu lamento as duas mil caras, Serra, por dois motivos: primeiro, eu vou começar pelas Santas Casas – Você foi ministro da Saúde, saiu do ministério e foi concorrer. Neste tempo, daria para ter maturado esse excelente projeto que você fez de reformar, melhorar ou girar a dívidas das santas casas. Tanto que não deu certo, que nós recebemos esse problema. Então o que eu quero te dizer, é o seguinte: eu não estou</p>

falando que eu vou fazer, até porque eu não sou daquele tipo que promete uma coisa e faz outra. Eu vou resolver o problema da dívida das santas casas. Quero dizer que a tabela SUS é um problema que nós precisamos resolver porque a saúde tem um problema de sub-financiamento. E aí, vale para as santas casas, sim sem dúvidas, mas valem para todas as demais instituições para que a gente possa dar uma saúde de qualidade para todos os brasileiros e brasileiras. Agora eu queria voltar, regulamentação técnica é regulamentação, sim! Não saia dessa questão, defenda! Foi correto fazer isso... **O que não está certo é a sua esposa, Mônica Serra, eu vou dizer o que ela falou: “A Dilma é a favor da morte de criancinhas”. É tão absurda a acusação, que mostra a característica desta campanha que é contra mim e usa algo que no Brasil não tem, o ódio.** Esse país não tem **ódio religioso, étnico e não tem ódio cultural.** Árabes e israelenses sentam na mesma mesa. Aqui nós vamos ter evangélicos e católicos estudando nas mesmas escolas.

Tabela 28: Debate na TV Bandeirantes.

Os trechos grifados colocam em destaque os momentos em que o aborto é abordado de forma direta. A representação moral e religiosa predomina. A questão da religião, da tolerância, da fé em Deus, da moralidade/imoralidade, da verdade e da coerência são evocadas pelos dois candidatos. Serra diz de forma objetiva que é contra a legalização do aborto. Dilma busca manter o argumento de que é preciso atender e não prender as mulheres. Assim, algumas questões referentes à situação jurídica, direitos e a relação do tema com políticas públicas são mencionadas. Contudo, a evocação de Deus, da ideia de fé ao lado da coerência prepondera. Dilma acusa a esposa de Serra e este fica constrangido, evita responder a questão. Dilma busca ainda mostrar que Serra foi o gestor público que teve uma ação para regulamentar o serviço no SUS. Serra nega que tenha tido uma iniciativa, reitera que apenas normatizou o que a lei preconiza. É possível observar que a iniciativa da candidata petista busca esclarecer, envolver o oponente numa polêmica que também lhe é desfavorável.

O debate na TV Bandeirantes é estratégico porque lança o posicionamento, a pauta que será abordada pelos candidatos no segundo turno. Seu conteúdo irá reverberar no HGPE e nos sites dos candidatos, além de alimentar as conversações nas mídias sociais e abastecer a pauta da imprensa para cobrir e avaliar a segunda etapa do pleito.

Os dois debates seguintes na TV Record e TV Globo mostram o recuo dos dois oponentes em abordar diretamente o tema. O aborto é completamente silenciado, parece ser que a iniciativa de tratar do assunto foi uma aposta de início da campanha para ajustar o grau de enfrentamento e o tom de abordagem de um tema que envolve riscos

porque divide, causa desacordos e interdita um debate que busque aprofundar para além das bases morais e religiosas que estão sendo propostas por parcelas do eleitorado. O tema, portanto, silenciado em três dos quatro debates analisados e quando é abordado se utiliza de uma representação moral e religiosa.

### **11.3. Sites oficiais dos candidatos**

A análise empreendida no espaço de campanha *online* dos candidatos diz respeito exclusivamente aos sites oficiais das duas candidaturas e não à estratégia global de uso da internet que incluiu mobilização nas mídias sociais, trabalho de e-mail marketing e uma rede de apoios por meio de blogs e comunidades ativadas pelas duas campanhas. Por operacionalidade e porque outros espaços de propaganda foram contemplados, a análise se concentra no espaço institucional, na vitrine oficial do meio digital, os sites.

Os dois candidatos evitaram em suas páginas web<sup>113</sup> institucionais a abordagem do assunto aborto. Prevaleceu o silenciamento. José Serra praticamente não trata da temática em sua página oficial de campanha na internet. Na última semana do segundo turno o candidato incluiu no material de seu blog um espaço denominado Combata a mentira, no qual foram postados diversos textos sobre as difamações que José Serra alegava serem feitas pela oposição sobre sua candidatura e posição política em relação a diversos assuntos, entre eles o aborto.

A campanha do PT também deflagrou esforço concentrado para evitar boatos eleitorais contra a candidata Dilma Rousseff no segundo turno da disputa eleitoral. A equipe de mobilização digital da campanha petista criou uma espécie de central antiboatos, para a qual foi dado o nome de “em nome da verdade”. As postagens dando conta de desmentir ataques à Dilma, entre eles, sua posição favorável à legalização do

---

<sup>113</sup> Site de Dilma: [www.dilma13.com.br/](http://www.dilma13.com.br/) ; site de Serra: [www.serra45.com.br](http://www.serra45.com.br)

aborto, foram publicadas no dia 06 de outubro, largada do segundo turno. Foram disponibilizados aplicativos para responder correntes de e-mails com informações falsas (ou negativas) sobre a candidata que teriam tido impacto negativo no desempenho de Dilma no primeiro turno. O material, chamado “corrente do bem”, também poderia ser utilizado em perfis e postagens de redes sociais de apoiadores da candidatura petista. Essa iniciativa foi divulgada no HGPE de Dilma.

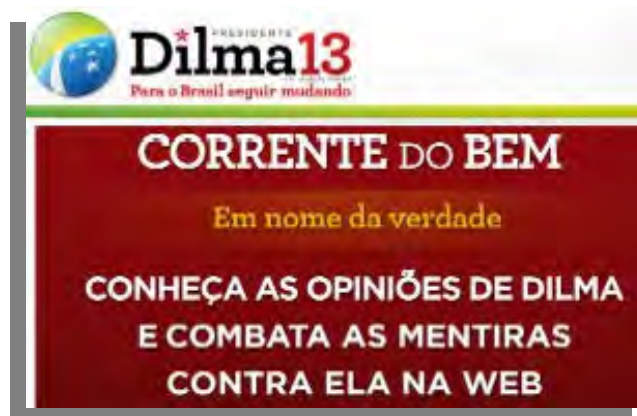


Figura 54: Corrente do Bem.

A iniciativa de dispersar informações que esclareçam ou neutralizem boatos eleitorais surgiu ainda no primeiro turno. As campanhas de Dilma e Serra utilizaram outros meios digitais para responder aos ataques na rede. A coordenação da campanha de Dilma criou, por exemplo, uma espécie de disque-denúncia em 59 cidades brasileiras. No site oficial, Dilma lançou iniciativas anti-boato no início da campanha do segundo turno e Serra, que já havia utilizado o expediente no primeiro turno, retomou a estratégia na reta final da segunda etapa. Entre os temas abordados está o aborto e/ou a posição religiosa, sobretudo no caso de Dilma. A primeira informação divulgada pela central, no caso da petista, responde o boato de que a candidata teria dito em comício, no primeiro turno, que nem mesmo Jesus Cristo tiraria a sua vitória. “Dilma nunca disse tal frase, nem nada parecido! Dilma é católica, batizada e crismada”, defendeu a campanha.

No primeiro turno, a equipe de José Serra criou um espaço para responder a informações divulgadas pela internet, como a de que um eventual governo do PSDB



acabaria com o Programa Bolsa Família e privatizaria a Petrobras. O dispositivo que foi operado com intensidade em agosto foi retomado no final de outubro.

O site de Dilma Rousseff é utilizado para evidenciar a posição da candidata com relação ao aborto logo no início do segundo turno das eleições. Em consonância com o período apurado como de maior pico de visibilidade para o tema, registrado no observatório das eleições, da Universidade de Minas Gerais, a página de Dilma na internet faz referências ao assunto entre 4 e 15 de outubro, com o propósito de reafirmar esclarecimentos e posição contrária à descriminalização do aborto.

#### 11.3.1. Site de Dilma Rousseff: referências sobre o aborto

As postagens sobre o tema aborto no site de Dilma Rousseff obedecem à mesma intensidade verificada no HGPE e no debate televisivo, ou seja, na largada do segundo turno (entre 06 e 08 de outubro) são combinados os três espaços para abordar de modo direto o tema. Depois, as postagens acompanham a cobertura de acontecimentos e são colocadas em forma de notícias.

<b>DATAS</b>	<b>POSTAGENS NO SITE WWW.DILMA13.COM.BR</b>
<b>6/10</b>	<b>Em nome da verdade: É mentira que o PT e Dilma defendam o aborto</b>
<b>8/10</b>	<b>“CNBB lamenta uso indevido do nome da igreja nas eleições.”</b>
<b>8/10</b>	<b>“Coligação lança manifesto para o segundo turno.”</b>
<b>8/10</b>	<b>Dilma e o aborto: ‘Sou contra; é uma violência contra a mulher.’</b>
<b>11/10</b>	Dilma adverte Serra sobre campanha de calúnias.
<b>15/10</b>	<b>Mensagem de Dilma: Sou pessoalmente contra o aborto.</b>
<b>17/10</b>	<b>Dilma: Sabemos quem se beneficia da central de boatos.</b>
<b>18/10</b>	<b>Campanha quer saber quem financiou panfletos.</b>
<b>18/10</b>	<b>Dilma diz que panfleto sobre aborto "instaura o ódio."</b>

Tabela 29: Postagens no site de Dilma.

Os itens grifados destacam as datas em que são publicadas mensagens que tratam diretamente do tema: 06, 08, 15, 17 e 18 de outubro.

- a) No dia **08 de outubro**, notícia no site divulgando a nota da CNBB que esclarece quem pode e manifestar em nome da entidade, acrescenta um trecho da entrevista coletiva do Secretário-Geral da CNBB, Dom Dimas Lara Barbosa, que condenou a manipulação de temas religiosos, como a defesa da vida, com interesse eleitoral.

"A gente pode perceber que existem manipulações, às vezes, de aspectos da religião com interesses ideológicos. E isso não é deste processo eleitoral, vem de outras épocas. Sem dúvida alguma, nas outras eleições isso também aconteceu", disse Dom Dimas. Segundo ele, **o aborto deixou de ser um tema "periférico" no debate eleitoral** e assumiu "grave importância". "É chegado o momento em que os candidatos vão ter a oportunidade de mostrar suas posições claramente para os eleitores." (Site [www.dilma13.com.br](http://www.dilma13.com.br), 04/10/10).

- b) No mesmo dia 08, o site de Dilma noticia encontro da candidata com líderes religiosos e reforça sua posição contrária à legalização do aborto. Essa chamada é destacada do título da notícia: **“Dilma e o aborto: ‘Sou contra; é uma violência contra a mulher’**”. Chama a atenção nessa nota o tom religioso e emotivo do texto que procura destacar o ambiente onde ocorreu o encontro (atrás de um altar) e à escuta devotada que a candidata fez das lideranças: “a petista diz ter ouvido uma voz cristalina”. O trecho todo busca construir uma atmosfera de entendimento, fé e tolerância, aproximando-se do eleitorado de orientação cristã. A nota refere que mesmo sem ser questionada pelos jornalistas, a candidata fala do tema aborto, demonstrando que Dilma não evita o tema e não tem nada a esconder. O texto também chama de boatos os conteúdos que circulam na internet sobre o assunto e coloca uma fala direta da candidata de que é contra o aborto.

De um altar montado na capela do mercado central de Belo Horizonte, a candidata do PT à presidência, Dilma Rousseff, se reuniu com lideranças religiosas nesta quinta-feira. Ao conversar com os religiosos, **a petista diz ter ouvido uma "voz cristalina"** que se distinguiu do que ela chamou de uma "campanha clandestina e oculta" contra a sua candidatura durante o primeiro turno da eleição. A

candidata se referia a boatos que circularam na internet e em ambientes religiosos de que ela seria a favor do aborto.

(...) "Foi uma conversa que **calou fundo no meu coração**", disse Dilma depois do encontro em Belo Horizonte. **Mesmo sem ser questionada pelos jornalistas**, ela voltou a dizer, como já fez em várias vezes durante a sua campanha, que **é contra a prática do aborto**. "**Eu sou contra porque é uma violência contra a mulher**", afirmou.

Dilma negou rumores de que o programa de governo usado na sua campanha mudaria o enfoque em relação ao aborto. Segundo a petista, não há o que mudar **porque o aborto não estava contemplado no texto do programa**. (Site [www.dilma13.com.br](http://www.dilma13.com.br), 04/10/10).

- c) No dia **11 de outubro**, o site de Dilma colocou um resumo do primeiro debate do segundo turno, na TV Bandeirantes. Entre os destaques, esteve a abordagem do tema aborto, a exemplo do que ocorreu no HGPE da candidata nessa data. Os trechos escolhidos foram os que fragilizaram José Serra, referindo acusações feitas por sua mulher, Mônica Serra, contra Dilma e o fato de Serra ter normatizado a prática do aborto legal pelo SUS.

Dilma repudiou a acusação feita pela esposa do candidato, Monica Serra, que declarou, em evento com o vice Índio da Costa. Ela disse que a candidata seria "a favor de matar criancinhas". "Acho gravíssima a frase da sua senhora. O Brasil está habituado com o processo de tolerância, em que árabes e israelenses sentam à mesma mesa. Este país não tem ódio religioso, nem étnico, nem cultural. Evangélicos e católicos estudam nas mesmas escolas. Repudio esta campanha que está sendo feita."

(...)

Dilma lembrou ainda que, como ministro da saúde, José Serra regulamentou o aborto no SUS (sistema único de saúde) para que as mulheres não morram por tentarem interromper a gravidez com métodos primitivos. "estou sendo acusada de coisas que você regulamentou, como o acesso ao aborto no SUS". (Site Dilma 11/10/10).

- d) No dia **15 de outubro** é lançada uma nova mensagem de Dilma. Desta vez mais clara e contundente, respondendo a uma demanda de lideranças religiosas apoiadoras da candidatura de que o posicionamento contra o aborto deveria ser inequívoco. O coordenador evangélico da campanha petista, deputado Manoel Ferreira (PR-RJ),

disse em entrevista no dia 07 de outubro para o Inforgospel,<sup>114</sup> uma seção de temas religiosos no diário.com de Maringá, no Paraná, que Dilma precisava reiterar sua posição contrária ao aborto. Com o diagnóstico de que informações espalhadas na internet sobre Dilma ser a favor da legalização do aborto foram decisivas para impedir a vitória da candidata no primeiro turno, o deputado propôs a estratégia para as próximas semanas: “A Dilma tem que fazer manifestações públicas claras contra o aborto, de valorização da vida e da família. A iniciativa deve partir dela. Acredito que, em uma nova versão da Carta ao Povo de Deus, podemos detalhar melhor alguns temas” (07/10/2010). A sugestão foi seguida à risca. No site, nas mídias sociais, por e-mail e como relise enviado às redações, a Mensagem de Dilma é divulgada, reformando os argumentos da Carta ao povo de Deus, lançada em agosto para esclarecer posições junto ao eleitorado religioso. Naquela mensagem Dilma diz que cabe ao legislativo propor discutir questões como a legalização do aborto. Nesta mensagem, a candidata não dá lugar a dúvidas e firma compromisso. O primeiro ponto trata da tolerância e respeito às religiões. Já o segundo e terceiro pontos assumem posição contra a descriminalização do aborto:

*2. Sou pessoalmente **contra o aborto** e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto.*

*3. Eleita presidente da República, **não tomarei a iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto** e de outros temas concernentes à família e à livre expressão de qualquer religião no País.* (Site Dilma, 15/10/2010).

- e) Duas notas no dia **17 de outubro** tratam do pedido de apreensão de panfletos feitos pela Regional Sul da CNBB, que já circulavam na internet, e foram impressos em São Paulo. Mas o texto não fala diretamente em aborto, apenas cita boatos. No **dia 18**, depois da apreensão determinada pela justiça eleitoral, uma nova nota no site, **Dilma diz que panfleto sobre aborto "instaura o ódio"** trata do assunto de forma mais direta.

---

<sup>114</sup> <http://blogs.odiario.com/inforgospel/2010/10/07/silas-malafaia-pt-esta-fechado-com-o-aborto/>

A candidata petista à presidência da república, Dilma Rousseff, afirmou na tarde desta segunda-feira (18) que a divulgação de panfletos afirmando que ela defende a descriminalização do aborto instaura ódio. “Acho que houve nessa campanha um processo que a gente deve repudiar que é o processo da publicação de materiais que não têm autoria, com conteúdo que instaura o ódio, que instaura um clima que é contrário à nossa cultura, aos nossos costumes”, afirmou Dilma em entrevista coletiva concedida em um hotel na orla de Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro. As críticas da candidata petista referem-se a panfletos impressos em gráfica no Cambuci, capital paulista. A mensagem do panfleto incentiva eleitores a não votarem em candidatos a favor da descriminalização do aborto citando a candidata e seu partido. O conteúdo é de autoria da Regional Sul 1 da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), e outros panfletos já estavam sendo distribuídos em cidades do interior paulista, mas a polícia federal investiga quem fez o pedido para imprimir 2,1 milhões de cópias, que foram apreendidas no sábado (18) a pedido do PT. Nesta segunda-feira (18), a sigla anunciou que pedirá ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que investigue a autoria dos panfletos. Uma das sócias da gráfica Pana é filiada ao PSDB. Hoje, o presidente José Serra rejeitou a hipótese de que sua campanha estaria ligada à impressão dos panfletos. (Site Dilma, 18/10/10).

Nos bastidores da campanha presidencial, acusações circulam pela internet dando conta de que existe uma central de boatos produzindo falsas informações para prejudicar ambos os candidatos. Os militantes petistas identificam um bureau de difamação instalado no QG tucano, onde trabalhariam 30 militantes que rastreiam e espalham pelas redes de computadores propagandas negativas e calúnias sobre a candidata do PT. Um dos coordenadores desse comitê para divulgação *online* era o pastor Alcides Cantóia Jr, coordenador de um grupo de evangélicos que, entre seus trunfos, se orgulhava de ter conseguido a adesão do pastor Silas Malafaia, do Rio de Janeiro. O blog onda vermelha, de apoio à candidatura petista, denunciou que nas últimas semanas da eleição, o grupo foi encarregado de oferecer benefícios financeiros às igrejas e seus projetos sociais, uma forma de compra de votos que foi denunciada para o Ministério Público Eleitoral.

### 11.3.2. O site de José Serra: referências sobre aborto

Apesar das denúncias, a campanha de Serra também se apresenta como vítima de calúnias e afirma que foi o PT que colocou o debate sobre o aborto na pauta eleitoral. Contudo, a candidatura tucana também será vítima efetiva da pauta indesejável. No dia 16 de outubro a colunista Mônica Bergamo, da Folha de São Paulo, publica reportagem com um assunto que estava circulando pelas mídias sociais. Uma postagem na página social Facebook (que se transformou em e-mail) da bailarina e coreógrafa Sheila Canevacci Ribeiro, 38 anos, ex-aluna de Mônica Serra no curso de dança da Universidade de Campinas, contava em detalhes a suposta confissão de Mônica durante uma aula de psicologia ministrada em 1992 sobre um aborto que precisou fazer na época da ditadura, devido às condições políticas adversas em que vivia. O tema ultrapassou uma discussão pública e expôs a privacidade do casal Serra. A estratégia foi silenciar. Mônica Serra não deu resposta à reportagem publicada na Folha de São Paulo e a opção foi uma discreta nota no site oficial de Serra, no dia 20 de outubro. A única postagem que tratou diretamente do tema aborto. De maneira muito breve a nota diz: *A campanha de Dilma distribui um panfleto apócrifo dizendo que Mônica Serra teria feito um aborto. Mônica nunca fez um aborto. Esse boato já foi desmentido e só a campanha de Dilma insiste na mentira.* (20/10/2010).

No site oficial do candidato do PSDB praticamente não há referências diretas ao tema aborto, o que não significa que a abordagem do assunto esteve fora de outras estratégias para distribuição de informação na internet, mas esses outros espaços não estão em análise neste trabalho.

A representação contida nos textos que fizeram referência ao aborto nos sites oficiais dos dois candidatos é prioritariamente moral e religiosa, associada a valores da família e preceitos cristãos, procurando tecer desmentidos, ou seja, negar que a candidata petista fosse a favor da descriminalização ou que o candidato do PSDB já tivesse tomado iniciativa favorável para a prática. Esses desmentidos associam as acusações sofridas a uma estratégia espúria, de calúnia e difamação na campanha, sempre atribuída, ainda que de modo velado, ao outro oponente. Em síntese, o posicionamento revela o objetivo de desmentir apoio à legalização do aborto por parte de Dilma e afastar-se do assunto, por parte de Serra.

#### **11.4. Análise geral da propaganda e a posição histórica dos candidatos sobre o aborto**

Considerando os espaços para propaganda dos dois candidatos, é possível afirmar que ambos tiveram condutas semelhantes, evitaram abordar o tema de forma objetiva e valeram-se de tergiversação, com representações morais e religiosas, para construir uma imagem associada à família e à defesa da vida.

No Caso de José Serra, houve silenciamento na abordagem do tema, mas foi intensificado o discurso de tergiversação com base em valores religiosos e morais, buscando aproximação com os segmentos cristãos e conservadores do eleitorado. Isso ocorreu no segundo turno na primeira quinzena, até que a esposa de Serra fosse envolvida numa denúncia de ter praticado aborto, segundo e-mails e perfis nas redes sociais, ratificados pela reportagem do jornal Folha de São Paulo, do dia 16 de outubro. A candidatura tucana optou pelo silêncio, não se pronunciou na imprensa e utilizou o site oficial para publicar uma resposta objetiva e discreta, junto a outros temas que causavam prejuízo a Serra. A partir de então, houve um silenciamento quase completo dos candidatos. No caso de Dilma, o tema aborto foi abordado em articulação nos três espaços; HGPE, debate e site institucional, na largada da campanha do segundo turno, atendendo aos apelos de aliados, especialmente os partidos vinculados a denominações religiosas. Já no final da campanha, a candidatura de Dilma retomou o assunto em função do pronunciamento do papa Bento XVI, na reta final, produzindo novas representações da família e dos valores cristãos no HGPE petista. Esse comportamento pode ser melhor avaliado a partir da posição dos dois candidatos quanto ao tema aborto antes da campanha eleitoral.

Dilma Rousseff e José Serra têm um ponto em comum: ambos foram alvos de críticas de grupos militantes contra a descriminalização do aborto. Os pronunciamentos dos dois quando provocados pela imprensa ou nos debates e sabatinas sobre o tema, revelam, no entanto, diferenças de posição. Enquanto José Serra sempre tratou de falar claramente ser contra a descriminalização do aborto, Dilma Rousseff foi mudando de tom até afirmar claramente ser contra o aborto, embora tenha mantido o argumento da saúde pública. Contudo, as ações dos dois enquanto autoridades públicas demonstram

que apenas Serra tomou medidas concretas. Quando foi Ministro da Saúde, em 1998, José Serra assinou norma técnica para o SUS (Sistema Único de Saúde), ordenando regras para fazer abortos previstos em lei, até o 5º mês de gravidez. Em 2002, na primeira vez que disputou a presidência da República, Serra admitiu em uma sabatina realizada pelo jornal "Folha de São Paulo" que foi "muito atacado por isso", mas aproveitou para reiterar que é contra o aborto. Usou uma expressão forte para marcar posição: a de carnificina. "Liberar o aborto criaria uma carnificina no País", disse na sabatina da Folha de S. Paulo. Seu argumento é o de que as mulheres passariam a procurar o aborto como método contraceptivo e os índices do procedimento disparariam.

De acordo com reportagem do jornal O Estado de São Paulo, de 05 de outubro de 2010, já referida no capítulo anterior, Serra calculou que em 2002, perdeu algo entre 500 mil e 1 milhão de votos dos conservadores pelo fato de a normatização ter sido feita na gestão tucana, quando ele comandava a pasta da Saúde. Desde então, José Serra procura se colocar muito claramente contra o aborto. Em 2007 voltou a posicionar-se publicamente, após a recepção para o papa Bento XVI no Palácio dos Bandeirantes. Em 10 de maio, na reportagem do Jornal Folha de São Paulo, o então governador do Estado destaca: "Ninguém pode ser a favor do aborto, mas essa é uma questão que ainda vai ser debatida no Brasil." Já na pré-campanha presidencial, em maio de 2010, praticamente exatos três anos depois, em 13 de maio, durante entrevista ao canal de televisão SBT, Serra voltou a afirmar ser contra o aborto, mas abriu a possibilidade de que o legislativo possa tratar da discussão. - "Eu não sou a favor do aborto. Não sou a favor de mexer na legislação. Agora, qualquer deputado pode fazer isso. Como governo, eu não vou tomar essa iniciativa". Em nova sabatina ao jornal Folha de São Paulo, em 21 de junho de 2010, Serra reitera a posição, dizendo que não mexeria na atual legislação: "Eu pessoalmente acho o aborto uma coisa terrível, mas independentemente disso, em um país como o nosso, hoje, nas condições atuais, isso liberaria coisa de uma verdadeira carnificina". Durante o início do segundo turno, Serra busca ser mais enfático, mas acaba por confundir-se na declaração que faz durante uma entrevista coletiva em Brasília, no dia 06 de outubro: "Nunca disse que sou contra o aborto porque eu sou a favor, ou melhor, nunca disse que sou a favor, porque eu sou contra. Tenho amigos que me acham atrasado, mas tenho meus valores históricos sobre isso e sou contra." O



equivoco de Serra foi noticiado pelos três jornais analisados no capítulo 8 e foi destacado nos títulos do Globo e do ESP. No dia seguinte, 07 de outubro, numa nova entrevista coletiva em São Paulo, José Serra associa o tema à uma contradição no discurso de sua oponente, Dilma Rousseff: "O que está em questão agora nessa campanha não é apenas ser contra ou a favor. É a mentira. Quem é a favor, de repente diz que é contra por motivos eleitorais. Isso está errado. Acho que cada um tem suas crenças e a gente deve respeitar a crença das pessoas. Agora, a questão é dizer a verdade. Eu sempre disse isso há muitos anos, todos conhecem minha posição a esse respeito". Essas manifestações foram destacadas na FSP, ESP e Globo.

O partido de José Serra, o PSDB, não registra posição referente ao aborto em seu programa. Mas o site do PSDB, em 2010, na seção PSDB Mulher, em um texto com um apanhado sob o título Calendário da Mulher (as datas importantes na luta pela igualdade de gênero) estava destacada a data de 28 de setembro, dia pela Descriminalização do aborto na América e no Caribe, criado durante o V Encontro Latino-americano e do Caribe, em 1990, na Argentina. Isto faz supor que a pauta da descriminalização do aborto também é considerada importante pelo segmento feminista do partido.

As posições supostamente contraditórias de Dilma com relação ao tema foram o principal elemento para a vasta produção de vídeos e textos na internet, para a própria cobertura de informações e opiniões na imprensa e o tratamento do assunto pelas campanhas dos dois candidatos. Em 2007, quando ocupava o cargo de ministra-chefe da Casa Civil, Dilma afirmou que era um "absurdo" que o Brasil não houvesse descriminalizado o aborto. Esta declaração foi utilizada em milhares de textos e vídeos que circularam na internet, especialmente pelos grupos pró-vida que monitoram a posição de candidatos em geral sobre o tema e candidatos petistas em particular devido ao histórico do partido no que se refere ao assunto. Lideranças religiosas católicas e evangélicas também utilizaram esse argumento para recomendar fiéis a evitar o voto na candidata que defendia a descriminalização do aborto ou que no mínimo não tinha uma posição contundente contrária à mudança da legislação sobre o assunto.

Na reta final do primeiro turno, durante um debate televisivo na CNBB/Rede Vida, em 24 de setembro, Dilma diz que o aborto é uma violência contra a mulher e que ela é pessoalmente contra o aborto, argumenta que também tem uma posição clara em

defesa da vida, mas reitera que essa é uma questão de saúde pública. No dia 29 de setembro, depois do encontro com lideranças religiosas, volta a usar a mesma expressão: “sou a favor da valorização da vida. Eu já disse no debate da CNBB que sou pessoalmente contra o aborto. É uma violência contra a mulher”.

Ela repete esses argumentos durante uma entrevista coletiva no Rio de Janeiro, no dia 1º de outubro. “Nunca escondi que acho que a questão do tratamento das mulheres, principalmente das milhares de mulheres pobres que recorrem ao aborto, não é uma questão de polícia, é de saúde pública”, reafirma.

Em entrevista coletiva em Belo Horizonte, no início do segundo turno, no dia 7 de outubro, Dilma utiliza uma fala semelhante: "Eu sou contra o aborto porque o aborto é uma violência contra a mulher. Não acho que nenhuma mulher seja a favor do aborto. Como presidente da República, eu tenho de encarar o fato que há milhares de jovens, de adolescentes, que, diante do aborto, desprotegidas, fazem e adotam práticas, por que elas estão abandonadas”.

Essas declarações decorreram da mediação jornalística, ou seja, como os candidatos se posicionaram quando provocados pela imprensa.

## **12. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este capítulo busca demarcar as conexões do embate político em torno do aborto protagonizado pela grande imprensa, pelos candidatos e pelas mídias sociais onde se movimentaram segmentos de interesse, eleitores, políticos e grupos religiosos.

### **12.1. Análise geral**

Algumas evidências aparecem no intervalo de tempo definido para compreender o processo em torno do debate público, produzido na fronteira entre interesses públicos e privados, com a emergência de espaços digitais capazes de influenciar a grande imprensa e serem fortalecidos por ela. Há momentos claros de intersecção e reverberação entre as agendas da imprensa, dos candidatos e das mídias sociais. A internet possibilitou que a concentração dos recursos de produção nas grandes empresas jornalísticas fosse atenuada e servisse como matéria-prima para ressignificar e distribuir conteúdos. A agenda política pautou e foi pautada, silenciou e evocou representações alinhadas com os argumentos dos grupos religiosos e conservadores. Quando houve necessidade de abordar o tema, os três espaços de propaganda ou informação dos partidos foram acionados simultaneamente: HGPE, debate televisivo e sites oficiais. Foi o caso da estratégia da candidatura petista. Na largada do segundo turno a campanha de Dilma, após ter avaliado a repercussão negativa do tema aborto e correspondendo a demanda de lideranças religiosas de sua base política, primeiro criou espaço no site e divulgou uma versão bem objetiva contrária à descriminalização do aborto. Na sequência, a candidata abordou o tema de forma peremptória no primeiro debate televisivo na TV Bandeirantes e logo em seguida reproduziu os trechos de sua fala nos programas do HGPE. Tudo isso foi divulgado pela imprensa e debatido nas mídias sociais. Ainda na primeira quinzena, por meio da web e com repercussão na imprensa, Dilma lançou nova mensagem, ainda mais clara e definitiva, assinando compromisso de não tomar qualquer medida no sentido de mudar a legislação do aborto no caso de ser eleita.

Durante todo o período analisado houve movimentação, produção e distribuição de informação nas mídias sociais. Estas tiveram a possibilidade de provocar a tematização planejada. São vários os momentos identificados em que por meio da internet é desencadeado e politizado o tema do aborto na eleição.

**Março de 2010:** os movimentos sociais em Defesa da Vida de todo o Brasil fortalecem ação via internet contra o Plano Nacional de Direitos Humanos, o PNDH-3. Diferentes organizações monitoram candidatos e distribuem materiais de divulgação para pressionar partidos e parlamentares com relação a mudanças na legislação que criminaliza o aborto. É na rede que o tema se intensifica.

**Julho de 2010:** Carta do bispo de Guarulhos no site da CNBB recomendando não votar em Dilma em função da posição do PT quanto o aborto, logo depois retirada, provoca debates na internet e cobertura da imprensa sobre o tema.

**Em agosto de 2010** acontece o primeiro debate presidencial na WEB feito pela Folha *online*. O tema aborto é trazido pela pergunta de uma internauta para a candidata Dilma Rousseff.

**Entre julho e setembro** uma sucessão de notas públicas na internet de grupos religiosos e entidades relacionam o tema aborto e eleições. Esse posicionamento alimenta as conversas na rede, é coberto pela imprensa e determina ações dos partidos.

**Em outubro** se intensifica a conversação nas mídias sociais, a circulação de informações em blogs e veículos de comunicação na internet e a visualização de vídeos. No Youtube acontecem discussões entre lideranças religiosas e orientações para os fiéis eleitores.

Tabela 30: informação veiculada nas mídias sociais.

O quadro a seguir oferece um painel referente à reverberação, representação e silenciamento entre os três atores durante o período de 29 de setembro a 31 de outubro. É considerada a cobertura jornalística dos três jornais, com destaque para reportagens marcantes, que provocam debate nas mídias sociais ou repercussão nas respostas e ações dos candidatos. Também são contempladas as mídias sociais (Blogosfera, *Orkut* e *Youtube*) e o HGPE dos candidatos Dilma e Serra.

Afores Datas	FSP	O Globo	ESP	Mídias Sociais	Dilma Roussef / HGPE	José Serra / HGPE
29/09						
30/09						
01/10						
02/10						
03/10						
04/10						
05/10						
06/10						
07/10						
08/10						
09/10						
10/10						
11/10						
12/10						
13/10						
14/10						
15/10						
16/10						
17/10						
18/10						
19/10						
20/10						
21/10						
22/10						
23/10						
24/10						
25/10						
26/10						
27/10						
28/10						
29/10						
30/10						
31/10						

■ Reverberação (Na imprensa: considerados acima de 05 textos)  
■ Silenciamento (não pronunciado)  
■ Representação (No caso dos candidatos, argumentação que busca dizer o contrário do aborto, é defesa da vida, defesa dos valores cristãos e da família)  
■ Reportagens marcantes/Momentos desencadeadores

Gráfico12: Reverberação do tema nas mídias sociais.

O quadro mostra que as mídias sociais produziram, pautaram e reverberaram o tema aborto durante todo o tempo de análise. Tratou-se de uma estratégia de politização do tema, conduzida por grupos vinculados a igrejas (católica e denominações evangélicas). Militantes de movimentos sociais pró-vida, de inspiração cristã, lideranças religiosas e partidos e/ou vinculados a denominações evangélicas. O momento da eleição para esses grupos passou a ser valioso para ganhar a atenção pública de temas polêmicos, como o aborto, e pressionar candidatos a se posicionarem e assumirem compromissos públicos. Tal medida se intensificou pelo histórico de bandeiras petistas- e ações concretas- em defesa do debate sobre a descriminalização- e o lançamento do PNDH-3 que contemplou a questão. A imprensa repercutiu o tema proposto nas mídias sociais e ajudou a abastecer as conversações. Assim, manteve a polêmica em evidência

e colaborou para a tematização do aborto na reta final do primeiro turno e na largada da segunda etapa, quando foram definidas estratégias, discursos e alianças pelos dois candidatos. São considerados os dias com mais de cinco textos para marcar a frequência, a reverberação do tema. Além disso, algumas reportagens marcantes contribuíram para alimentar as conversações nas mídias sociais e fazer se pronunciar diferentes frações dos agentes políticos envolvidos nas negociações de apoios e protagonismos no segundo turno. São os dias pintados com a cor laranja, embora nos dias de reverberação também contem com reportagens desencadeadoras. A FSP publicou matéria de capa no dia 05 de outubro (uma das datas com maior frequência), com grande repercussão para a candidatura de Dilma Rousseff. No dia 16, uma reportagem sobre o suposto aborto de Mônica Serra teria um impacto forte na candidatura de José Serra e possivelmente silenciou de vez a abordagem do tema pelo candidato. No dia 22, uma matéria mostra a falta de unidade dentro da igreja católica com relação às posições eleitorais de bispos e padres. A matéria publica a posição oficial da CNBB e retrata a falta de unidade já revelada nos embates pela internet. A reportagem do dia 29 de outubro, reta final do segundo turno, da FSP, repercute a orientação do Papa Bento XVI para que os bispos brasileiros adotem uma posição pró-vida. As mídias sociais reverberam o tema. O Jornal O Globo, no dia 14, apresenta um editorial que seria referido nas mídias sociais, acusando a candidata petista de ser incoerente em seus discursos com relação ao aborto e que essa conduta teria contaminado o debate político por crenças religiosas. O ESP por sua vez, tem como exemplo de reportagem marcante a do dia 14, em que Dilma Rousseff mais uma vez e de forma mais contundente se compromete com as igrejas em não tomar qualquer medida para legalizar o aborto. Essa reportagem servirá de argumento para os defensores da candidatura petista que participam das discussões no *Orkut* nas comunidades contra o aborto.

Sobre a propaganda, é escolhido apenas o HGPE dos candidatos para exemplificar os movimentos de silenciamento/reverberação/tergiversação. As cores escolhidas para ilustrar os posicionamentos demonstram que na maior parte do tempo, os candidatos silenciaram ou tergiversaram sobre o tema aborto.

## 12.2. Conclusões

Este capítulo apresenta as conclusões finais da pesquisa empreendida e as recomendações para estudos futuros considerados oportunos.

As conclusões foram elaboradas procurando contemplar a apresentação de resultados referentes às estratégias discursivas, ao silenciamento e às representações adotadas pelos atores analisados no debate público sobre o aborto durante a campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2010. São demarcadas, portanto, as conexões do embate político protagonizado pela imprensa, pelos distintos grupos que se expressaram nas mídias sociais e pelos candidatos. Nos próprios capítulos dedicados à análise dos conteúdos produzidos por cada segmento, são já realizadas inferências para identificar e responder aos objetivos propostos.

Em seu conjunto, os dados levantados e analisados convergem para subsidiar a leitura dos tensionamentos entre as agendas, as perturbações causadas pela emergência de um tema tabu, ampliando níveis de incerteza na comunicação da campanha e sugerindo um uso estratégico da polêmica pelos diferentes interesses em jogo. As fronteiras do interesse público e privado foram em parte borradas, a partir da própria temática que diverge entre a concepção de uma decisão de foro íntimo e uma questão de saúde pública. A busca pela imagem pública adequada ao momento de disputa eleitoral definiu posicionamentos em um debate proposto em termos morais e religiosos.

Para mapear e problematizar toda essa malha discursiva em torno do tema aborto, foi necessário conceber, como requisito para avançar na compreensão do debate realizado, um percurso para o entendimento das complexidades que permeiam na atualidade os sistemas democráticos. Foi realizado um levantamento das noções de democracia, dos modelos vigentes, das questões que desafiam sua vitalidade e das combinações para superar uma ideia de crise ou limite dos instrumentos da representação. Cabe aqui ressaltar que a investigação proposta nesta pesquisa filia-se a uma concepção de democracia mais plural, associando concepções participacionistas e deliberacionistas, com processos políticos centrados em processos de comunicação mais

amplos e complexos, numa esfera pública ampliada como lugar de debate que prevê a existência da multiplicidade, do conflito e da necessidade de diálogo.

Do mesmo modo que as noções da democracia foram relevantes para posicionar as questões investigadas nesse processo de disputa para definição do que é interesse público e o que é estratégico no repertório de uma campanha eleitoral, o próprio tema aborto também mereceu uma reflexão mais detalhada. Foram identificadas especificidades dessa temática e seu potencial desencadeador de desacordos. Não houve intenção de revisão de literatura feminista, nem aprofundamento maior das questões referentes a corpo e gênero tendo em vista que o objeto em análise diz respeito aos tensionamentos produzidos entre diferentes atores e suas agendas em torno de um assunto tabu. Mas foi privilegiada a busca de compreensão do que significa discutir um assunto que se caracteriza como um dos grandes temas mobilizadores de grupos conservadores e religiosos, que se identifica com pressupostos patriarcais e de heteronormatividade da família e que em função dessas características, é operado dentro de um sistema político e cultural de duplo discurso, principalmente nos países latino-americanos, o que significa que sua prática silenciosa é tolerada e que se têm mais escolhas sexuais e reprodutivas, em redes solidárias e clandestinas, do que é permitido pelas políticas oficiais de governo. Há um abismo entre o discurso público e o discurso privado não oficial. Trazê-lo à luz das discussões na cena pública em um momento de disputa entre projetos políticos significa uma ruptura que desequilibra o debate e gera risco às estratégias da propaganda política.

Compreendidas as implicações teóricas referentes às questões da democracia e do tema aborto, foram mobilizados conceitos relativos aos processos de comunicação e imagem pública. Opinião e esfera pública, representações sociais e agendamento são trabalhados para compreender a relação, os papéis e as perspectivas do jornalismo e da política. A emergência de um espaço diferenciado, a internet, também entra em perspectiva para apontar as influências entre as agendas, tendo em vista que um novo *locus* privilegiado, a internet, passa a interferir na formação e circulação da opinião.

As análises dos dados empíricos empreendidas pelas ferramentas teóricas adotadas sugerem várias considerações a respeito dos esquemas de agendamento durante uma campanha eleitoral, da interdição do debate público em função dos



interesses político-partidários, da complexidade da comunicação pública e dos mecanismos de formação da opinião frente a um tema polêmico e do uso estratégico por frações do eleitorado, imprensa e candidatos articulando fronteiras públicas e privadas, por meio da conversação e da representação de estereótipos.

Tais considerações serão detalhadas a seguir.

A imprensa foi ator importante em todo o processo de agendamento e reverberação do tema aborto no repertório da campanha eleitoral. Participou da reverberação ativamente, auxiliou a manter o tema em evidência, embora em seus editoriais tenha criticado o uso eleitoral do tema e responsabilizado os candidatos pelo viés religioso do debate. Cabe perguntar o porquê. A cobertura do tema, com acusações e provocações repercutiu mais junto à campanha da candidata Dilma Rousseff. A maior parte das acusações veiculadas na internet e reverberadas nos jornais refere-se à candidata Dilma Rousseff. Como é destacado na análise, a maioria dos títulos que utilizaram a palavra aborto estava vinculada ao nome de Dilma ou ao seu partido. A cobertura jornalística se apoiou em espaços dedicados à opinião nos jornais, mostrando que funcionalmente os veículos estavam dispostos a debater a questão, ainda que as opiniões emitidas em grande medida condenasse a discussão em termos morais. A imprensa criticou o uso do tema eleitoral, mas o manteve, forçando o pronunciamento dos candidatos. Em seus editoriais os três jornais em questão manifestaram críticas à campanha petista. O Estado de São Paulo chegou a declarar abertamente seu apoio a José Serra. A Folha de São Paulo deixa claro que pretende influenciar a opinião pública. O outro motivo para pensar que houve uma tentativa de desgastar a campanha petista se baseia na evidência de que quando o assunto afeta o candidato Serra, acaba por perder fôlego na cobertura, embora nas mídias sociais o tema continue em pauta. Cabe ressaltar que não partiu da imprensa a politização do tema aborto. A pauta é desencadeada pela atuação de grupos religiosos e conservadores nas mídias sociais. Mesmo lideranças religiosas, vinculadas a partidos políticos ou associadas a alianças político-partidárias, se valeram do uso da internet para disseminar seus pontos de vista sobre o tema. Ou seja, a agenda política estava contida nas mídias sociais que abrigaram também instituições religiosas, militantes e eleitores. A imprensa, no entanto, reverbera e reedita o tema, ainda que condene o uso eleitoral e religioso em boa parte de seus espaços de opinião. Os números são expressivos ao mostrar que o tema aborto foi frequente em

momentos decisivos da campanha, como na largada do segundo turno, fomentando o debate e colaborando para manter essa pauta inclusive nas negociações de apoios e alianças na segunda etapa do pleito. Esse conteúdo reverberado pela imprensa retorna às mídias sociais e realimenta as conversas mantidas, sobretudo, por grupos militantes ligados a diferentes denominações religiosas. É esse conteúdo dos jornais que será reformulado, editado, ressignificado, alimentando conversas, reforça argumentos e pressionando candidatos a se posicionar, assumindo compromissos e representações, buscando desmentidos e aproximações com as lideranças e parcelas do eleitor vinculadas à religião.

Se esse debate teve prioritariamente a participação de grupos de interesse vinculados a igrejas de várias denominações, ao mesmo tempo não teve a participação expressiva de grupos feministas. Estes podem ter recuado para não prejudicar a candidatura petista ou por julgarem prejudicial debater um assunto nos termos propostos, considerando o duplo discurso que caracteriza o tema. As mídias sociais foram ocupadas por parcelas do eleitorado que buscaram com planejamento e estratégia agendar um tema incômodo de modo a influenciar o voto e pressionar os candidatos a firmarem compromissos contra possíveis avanços na legislação. Isso foi conquistado. Lideranças religiosas e políticos vinculados a igrejas foram ouvidos pela imprensa, o tema entrou na pauta da campanha. Já os militantes da causa pró-legalização e mesmo mulheres que tenham praticado aborto inseguro não foram fontes das reportagens.

A circulação de informações e a opinião produzida via mídias sociais firmaram-se na conversação, compuseram a agenda pública a partir de uma intensa oferta de materiais e pronunciamentos. Observa-se na análise das comunidades e postagens de vídeos que embora possa não haver entendimento, nem esforço decisório, há conversa, exposição de razões, diálogo orientado para a conquista de consensos ou revisão de opiniões, há conversa, há troca de argumentos, há busca de oferta de evidências para convencer sobre os pontos de vista em jogo. Trata-se de uma espécie de formação complementar de opinião. Ou seja, para além das mediações clássicas (conversas entre amigos, entre colegas de trabalho ou de associações), da informação disponibilizada via imprensa e outros canais midiáticos, pela própria oferta da propaganda dos candidatos, há um conjunto de juízos e informações próprias da estética do mundo digital (bricolagens de vídeos, imagens, frases, comentários) que ganham relevância a partir

das novas sociabilidades que a internet permite. O debate racional e regrado não é necessariamente o caminho para firmar convicção e expor demandas. A distribuição de opinião e o contato com novos pontos de vista, mesmo sem aquisição de opiniões divergentes, parece ser a marca dos efeitos que essa conversação alcança. Se há a dúvida que tais dinâmicas não significam diálogo porque apenas confrontam quem não está disposto a revisar os próprios argumentos, inegavelmente é travada uma conversa intensa, com a mobilização de diferentes recursos e estratégias para persuadir, denunciar, demarcar posições. O cidadão pode, no mínimo, conversar com um número maior de pessoas e enfrentar maior pluralidade de segmentos, que não seria possível nas formas tradicionais de conversa. A observação da internet mostra que esse novo espaço parece ideal para arregimentar grupos de pressão, instaurar interesse sobre temas incômodos, polêmicos, inusitados, desequilibrando as influências entre as agendas.

A opinião circulante sobre a descriminalização do aborto na internet foi baseada em estereótipos, como falta de respeito pela vida, pela família e por valores morais cristãos. Essa concepção foi expressa pela esposa de José Serra ao acusar Dilma de ser “assassina de criancinhas”, acusação que a candidata petista recuperou na única vez em que abordou frontalmente o tema no primeiro debate do segundo turno na TV Bandeirantes. Contudo, as pesquisas eleitorais não são conclusivas a respeito da influência dessa opinião na definição do voto. Aqui pode ser retomada a questão de um tema cuja especificidade e característica promove o duplo discurso, ou seja, as pessoas não o defendem, mas podem aceitar sua prática silenciosa. Tal comportamento encontra sentido na teoria da espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1993) em que as pessoas costumam manifestar opiniões que são mais aceitas pela maioria, evitando conflito e buscando aprovação. As representações oferecidas pelos candidatos demonstraram que havia um modelo moral a seguir, a importância dada pela imprensa e a reverberação permanente nas mídias sociais podem ter determinado uma nova equação para o aborto no panorama da opinião pública. Quer dizer que o tema mobilizou lideranças, provocou desmentidos e condutas conservadoras dos candidatos, mas não necessariamente influenciou na decisão do voto, pelo menos no voto de quem não pertence a grupos cuja questão de defesa da vida e da família é fundamental para definir as escolhas de seus representantes.

Como os mecanismos de formação da opinião pública são complexos, é mais razoável dizer que se não aconteceu uma influência na decisão do eleitor, houve um esforço bem sucedido de agendamento estratégico do tema. Por parte dos candidatos houve também silenciamento estratégico e o debate acabou interdito para parcelas da sociedade. Quando um tema não pode ser debatido na arena pública, acaba por ser removido para uma zona de opacidade, de bastidores, intimidando grupos progressistas e levando candidatos a adotar um posicionamento oportunista a partir de uma leitura imprecisa do eleitorado e da incapacidade de abordar um assunto que não é compatível com a propaganda e o marketing eleitoral.

No caso da candidatura de Dilma Rousseff os lances do jogo eleitoral são mais evidentes, já que a pauta da legalização do aborto é bandeira do partido. O PT vem formulando ações nesse sentido, promovendo audiências públicas, viabilizando a discussão no legislativo e firmando compromissos com órgãos internacionais. Mas classificou de boatos e calúnias a divulgação dessas iniciativas. Ou seja, o partido pode fazer, mas não pôde debater. Aborto e religião são misturados, o modelo naturalizado de família cristã e a fé em Deus passam a ser atributo para os candidatos. Os pronunciamentos anteriores denotam a concepção de Dilma acerca da necessidade de descriminalizar o aborto. Mas no percurso polêmico entre primeiro e segundo turnos, a candidata precisa mudar de posição. A própria atenção da imprensa a um tema que não está no programa de nenhum dos partidos e não ganha a adesão de nenhum dos candidatos, ou seja, é recusado aparentemente pela agenda política, demonstra o quanto ele se torna importante e pode representar um risco na disputa por votos. A candidatura petista buscou manter o assunto no marco da saúde pública. O deslocamento da posição ocorre aos poucos. Há uma tentativa clara de não criminalizar as mulheres. O desmentido começa dizendo que Dilma respeita a vida, até chegar à posição inequívoca de que é contra o aborto e prometer que não tomará qualquer iniciativa de legalização em seu governo.

Já José Serra busca criar imagem pública vinculada a valores morais e religiosos, defendendo a família e promovendo a fé em Deus. Há exagero nessa conduta a ponto de imagens de gestação e parto dominarem parte do horário eleitoral. O candidato evita o tema, mas quando questionado afirma categoricamente que é contra o aborto. Contudo, tem dificuldades em explicar sua iniciativa de regulamentar norma técnica no SUS pra

atender casos previstos em lei quando foi ministro da saúde. O tema não é colocado como uma questão política, como um assunto de interesse público, programático. Os partidos não se manifestaram como siglas na polêmica. O tema do aborto é levado para a biografia dos candidatos, para a concepção pessoal, privada de cada um. O debate foi entre duas personalidades da política, A erosão e a confusão das fronteiras entre o público e o privado acontece para os dois oponentes. Para Serra, há um desequilíbrio quando sua esposa é acusada de ter praticado o aborto. A intimidade e a verdadeira devoção religiosa do casal são postas à prova. No caso de Dilma pela questão de gênero, a concepção sobre o aborto lhe é atribuída de forma mais direta.

A internet é utilizada e denunciada como espaço para desenvolver o submundo da campanha eleitoral, mas funciona como balizador das estratégias de reverberação, silêncio e táticas políticas. A polêmica prosperou porque a movimentação na rede foi capaz de agendar a imprensa e foi retroalimentada por ela e pela agenda política.

Os sites das redes sociais costumam ter uma agenda própria, que em ocasiões pode ser um fator influenciador da agenda pública, embora sem a repercussão nos meios de comunicação de massa, esses temas ou opiniões não prosperem. Parece que é necessário haver uma validação. Quando a agenda jornalística repercute, os temas da internet ganham visibilidade e reconhecimento como questões e problemas centrais. A mídia funciona ainda como fornecedora de matéria-prima para que as redes produzam seus conteúdos. Basta observar que nos fóruns de conversação, prosperam os links para entrevistas, reportagens ou vídeos no Youtube, que por sua vez também foram produzidos em grande medida com material divulgado pela imprensa.

Os meios de massa, a imprensa, portanto, ainda são atores importantes na formação da agenda e tem papel legitimador. Mas as mídias sociais se apresentam como *locus* inovador, complementar, com capacidade para fazer chegar demandas, pontos de vista, movimentos que a agenda pública discute, observa, participa.

Os candidatos, por seu turno, se deparam com uma complexificação para definir e executar suas estratégias comunicativas. Se de um lado as mídias sociais se prestam para distribuir informação, manipular interesses distintos, divulgar temas sem a necessária assinatura institucional, por outro, sua governabilidade é difícil, improvável. Todos podem ser vítimas de processos difamatórios, de movimentos sem controle ou

autoria, e consolidação de imagens difusas sobre determinados personagens ou temas. “E em tempos de liquidez de conceitos e vivências os poderes abrigados nas democracias são apresentados cada vez mais no modo performático e sustentados na fragilidade dos discursos, como também os limites e a confluência entre o público e o privado” (WEBER, 2010).

No caso de um tema polêmico, como o aborto, houve uma impossibilidade de aprofundar o debate. Embora de interesse público, mas demarcado por questões privadas, o debate em torno da polêmica foi interdito pelos preceitos da propaganda, por tratar-se de tema incômodo, por não prestar-se a performances estéticas atraentes e por ter sido proposto em termos estratégicos por grupos bem organizados, misturando fé, religião, valores morais e pelos emocionais ao direito à vida. Os candidatos não fugiram a essa representação. Pelo contrário, a utilizaram como atributos de suas biografias.

O percurso dessa polêmica demonstra que como sugere Habermas (1997) grupos de interesse podem usar a esfera pública para propagar suas ideias e estratégias de poder e, determinados atores têm acesso privilegiado às informações, maior poder de organização e mais recursos que outros. Assim, como a adesão da imprensa, o tema foi agendado. Reverberação e silenciamento foram usados, de modo estratégico, por frações do eleitorado, grupos religiosos e políticos. Uma disputa de poder com uma temática segregadora, difícil de abordar com racionalidade.

Esta pesquisa, ao abordar o tema aborto e seu agendamento no repertório da campanha presidencial brasileira de 2010, formulou duas hipóteses interligadas:

a) Há um uso estratégico do tema aborto pelos diferentes atores na campanha eleitoral, o que garante o agendamento do assunto, mas limita o debate público e a explicitação de posições dos candidatos. Estes se mantêm na linha de neutralidade sobre o tema, em busca da imagem pública adequada.

b) A imprensa e as mídias sociais tematizam e reverberam o assunto tabu, o aborto, assumindo, ainda de forma assimétrica, papéis de legitimação e influência recíproca na definição da agenda pública. Já os candidatos silenciam e tergiversam, subordinando a abordagem do tema à lógica da propaganda e não ao interesse público para aprofundar o debate.

A afirmação de que há um uso estratégico do tema é amparada na construção e análise de um histórico sobre o percurso do tema que revela como grupos religiosos, vinculados a partidos e/ou instituições, de diferentes denominações e com repercussão em frações significativas do eleitorado, atuaram utilizando a internet para monitorar e distribuir informações de candidatos com relação a temas de ordem moral, como a descriminalização do aborto e o casamento homossexual. O fato de o PT ter sido o primeiro partido brasileiro a assumir a descriminalização do aborto e o atendimento de todos os casos no serviço público como programa partidário, durante seu 3º Congresso, põe seus candidatos sob vigilância. A instalação de comissão tripartite no congresso e as discussões no legislativo passam a requerer a militância desses grupos e das bancadas de orientação religiosa, como evangélicos e frente parlamentar em defesa da família. A articulação em torno do Plano Nacional de Direitos Humanos, o PNDH-3, que contempla questões como a legalização do aborto, é fator determinante para a atuação planejada desses grupos, sustentada pela concepção de muitos cidadãos que aderem à concepção de defesa da vida. Assim, as declarações de autoridades que defendem o debate em torno dessas questões são localizadas, arquivadas, editadas e distribuídas. A eleição majoritária que necessita de articulações amplas em busca de densidade eleitoral e tempo maior de propaganda na televisão é o momento para negociar posições e conquistar compromissos que barrem o avanço de debates em torno da liberalização. De modo bem organizado, os grupos buscaram agendar o tema no repertório da campanha eleitoral, constringendo e acusando a candidata petista, causando desgaste e no limite forçando um compromisso público em não defender mudanças na legislação. Assim como os grupos pró-vida buscaram dar visibilidade ao tema, confrontar versões e comparar discursos, os grupos pró-aborto pouco se manifestaram. Conforme já destacado, o recuo pode ter ocorrido para evitar o desgaste da candidatura mais próxima dos movimentos feministas, ligada ao governo que na prática vem tomando iniciativas no sentido de debater e avançar nos direitos reprodutivos. O silenciamento desses outros grupos também pode ser entendido como estratégia para evitar o debate, temendo com isso um retrocesso ou uma disputa perdida junto à opinião pública. O trabalho mais silencioso junto ao congresso e coletivos de instituições vinculadas à área de saúde pública pode ser entendido como mais eficiente na abordagem de um tema que

historicamente é sacralizado e, portanto, um pecado tolerado desde que mantido na clandestinidade.

Com relação aos candidatos, o uso é estratégico porque a comunicação em uma campanha eleitoral sempre se vale de estratégias e de persuasão. Tratando-se de um tema segregador, que divide, o aborto passa a ser um problema. Ambos tentaram evitar um assunto tabu, interdito, que pode causar divisão no eleitorado e ainda borra fronteiras do privado e do público. Um assunto de foro íntimo trazido à arena pública poderia ser abordado se compreendido como um tema de saúde pública e de interesse público por se tratar de direito reprodutivo e de gênero. Mas, ambos os candidatos, buscaram apoios junto a partidos de orientação religiosa, com lideranças dispostas a mesclar o voto e a fé, dissipando espaços para discussões laicas e neutras. Em busca de uma posição confortável na disputa de um assunto constrangedor, os dois candidatos, embora especialmente o candidato Serra (que vislumbrou uma oportunidade de desgaste e buscou diferenciação de sua oponente petista), optaram em construir uma imagem de defesa da vida e da família. Já a cobertura da imprensa, manteve estrategicamente o assunto em pauta, provocando a polêmica e a manifestação dos diferentes atores, contemplando a movimentação dos grupos organizados, embora em seus espaços declarados de opinião, criticasse a emergência do tema, seu uso eleitoral e o comportamento dos candidatos em aceitar e oferecer discursos de cunho religioso e moral. O debate em torno do assunto ficou limitado às representações contidas na estratégia dos grupos religiosos, reproduzidas na cobertura midiática que reverberou o tema e não propôs reportagens mais aprofundadas, e nas estratégias de marketing dos candidatos, que evitaram abordar o tema diretamente e tergiversaram buscando constituir uma imagem pública adequada à interpretação da opinião pública sobre o aborto, ou seja, demonstrar a fé e os valores morais como atributos para vencer a disputa. Essas questões se relacionam com a segunda hipótese proposta. Os candidatos subordinaram o debate à lógica da propaganda, evitando sua abordagem e buscando construir uma imagem pública adequada. José Serra evitou o tema aborto, mas quando o abordou foi para dizer de forma inequívoca ser contra a prática. Buscou apoio de lideranças religiosas que denunciaram o discurso contraditório da candidatura petista. Buscou um perfil religioso a ponto de o excesso ser criticado. Uma das peças publicitárias emblemáticas disso é o panfleto ou popularmente conhecido como



santinho em que a frase em destaque refere-se à verdade e à fé em Jesus Cristo. Já a candidata Dilma Rousseff tem uma trajetória distinta na campanha. A recuperação de suas declarações em anos anteriores demonstra sua visão do tema como um problema de saúde pública e não uma decisão de foro íntimo que deva ser vigiada e punida. No entanto, na medida em que o tema surge e reverbera nas mídias sociais e tem eco na imprensa, a candidata vai reformulando seu discurso. A avaliação dos aliados, sobretudo vinculados aos partidos de orientação religiosa, a composição com instituições vinculadas a evangélicos e cristãos, empurraram a candidatura para uma conduta semelhante à de Serra. Primeiramente a candidata precisou abordar o tema objetivamente e de modo articulado entre seu HGPE e internet e debate na TV para desmentir sua posição favorável ao aborto. Esse desmentido usou de subterfúgio. Da *Carta ao Povo de Deus*, escrita em agosto, que transfere para o legislativo a discussão sobre ao aborto, à *Mensagem de Dilma* no segundo turno, na qual assina um compromisso de que não tomará qualquer iniciativa que vise mudar a legislação, Dilma Rousseff também buscou construir uma imagem associada a valores cristãos e à defesa da família tradicional, buscando ela própria apresentar-se, mesmo nas questões técnicas administrativas, como mãe, avó, que busca a unidade da família. Esse foi o tom de pelo menos 10 de seus programas no HGPE. O debate em torno do aborto em outros termos ficou interdito sendo que a preocupação dos candidatos foi em desmentir seu apoio à descriminalização (no caso de Dilma) e assegurar sua autenticidade na verdadeira defesa da vida (no caso de Serra). A comunhão com os valores da família de orientação cristã ocorreu no caso dos dois.

Quanto à definição da agenda pública, cabe mencionar que as possibilidades de grupos organizados na sociedade influenciarem os meios de comunicação, permitidas em boa parte pelos novos ambientes digitais, repercute na problematização da hipótese do agendamento.

A complexidade das mútuas influências entre as agendas segue reconhecida, mas a observação das dinâmicas do debate em torno do aborto permite algumas inferências que reafirmam o sentido deste esquema bastante objetivo. A internet mostrou-se um espaço com o potencial para promover relações e estratégias que interferem na

circulação e reverberação de informações. Grupos bem organizados, vinculados a partidos políticos e instituições de diferentes denominações (grupos católicos de diferentes dioceses, grupos evangélicos ligados a lideranças específicas) se valeram da internet para articular encontros presenciais, mobilizar, acessar frações do eleitorado simpáticas à causa pró-vida, monitorar e pressionar candidatos, além de distribuir informações, animar conversações e manter o tema em pauta. Essa movimentação teve seu efeito ao compor a pauta da cobertura jornalística, definir pontos de negociação de apoios, especialmente no segundo turno, posicionar lideranças religiosas e partidárias. A concepção proposta de que as trocas apontadas no esquema de Rogers e Dearing e na atualização feita por Traquina continuam a ocorrer obedecendo ao ritmo dos acontecimentos e/ou às ações estratégicas dos promotores das notícias é complementada com o reconhecimento de que a internet, onde circulam também representantes políticos, consegue influenciar a agenda jornalística. Isso está representado pelas setas de cor cinza: as três agendas se influenciam mutuamente, abastecidas pelo mundo real. A sugestão de mudança está na possibilidade de uma maior diversidade de agendas, vozes e estratégias permitidas pela tecnologia disponibilizada na internet. A conversação ampliada que a internet possibilita vai incidir como um novo elemento na agenda pública, que reverbera temas e pauta a agenda jornalística e a agenda política. Vale ressaltar que oficialmente a agenda política recusou o assunto. Ou seja, os candidatos não apresentaram esse tema na campanha, embora a cobertura da imprensa indicasse a temática como um dos fenômenos do repertório da disputa no segundo turno. Mas cabe apontar, que mesmo silenciando, ambos tergiversaram e reforçaram a construção de uma imagem pública alinhada aos valores que os críticos da liberação do aborto defendem. É importante ainda referir que a agenda política (ou seja, pautas levantadas por lideranças e grupos partidários) estava atuante na internet, também mobilizando para o assunto. O jornalismo e o ativismo político também estão presentes na internet. O acompanhamento dos vídeos mais visualizados no *Youtube* e as conversas nas comunidades sobre aborto com maior número de membros no *Orkut* demonstram que as notícias veiculadas na imprensa têm dupla função: servir de matéria-prima para os conteúdos produzidos, reeditados e compartilhados nas redes e ao mesmo tempo autenticar e divulgar os assuntos próprios da internet, permitindo maior reverberação, mais acesso e reconhecimento. Todavia, existe uma assimetria nessa correlação de

forças, mantendo os meios de comunicação como referência para a produção dos assuntos que serão tema da agenda pública e da própria pauta política. Uma questão que fica em aberto é até que ponto as potencialidades do meio digital servem para ampliar o debate, garantir pluralidade de vozes e abordar assuntos que a imprensa despreza, quando um tema como aborto, com pouco espaço para discussões mais plurais, acabou por ser abordado com as representações conservadoras associadas a questões morais e religiosas.

Este trabalho de pesquisa buscou compreender o agendamento de temas e os limites e desafios do debate público ampliado, considerando um novo *lócus* informacional e as novas dinâmicas comunicativas, especialmente no momento eleitoral. Fica como interrogação, ao observar a impossibilidade de avançar no debate amplo e racional de um tema que envolve problemas significativos de saúde pública, como estão sendo conformadas no Brasil as relações entre mídia, religião e política. Pesquisas futuras podem auxiliar a desvendar o que se esconde atrás do jogo em que performances e estereótipos disputam visibilidade e presumivelmente buscam objetivos políticos específicos reconfigurando a atuação de partidos religiosos, ancoradas no uso midiático de suas evangelizações, e do próprio parlamento brasileiro. Parece ser que a equação para eleições majoritárias passa a contar com esse componente e, portanto, temas de interesse público baseados em direitos humanos, mas não necessariamente inscritos na Bíblia, podem ficar de fora, ou, no mínimo, interditar os debates.

Esse ativismo midiático, de grupos religiosos ou não, se reconfigura com as novas possibilidades e alcance das mídias sociais, produzindo, inclusive, novas condutas dos meios massivos na disputa pelo poder de influenciar opiniões. Autenticar conteúdos próprios do ambiente digital, tentar dirigi-los, assumir parte de sua estética, e também pautar as redes na internet, passam a ser desafios e estratégias da mídia convencional. Está sendo conformada uma relação, com correlação de forças ainda em desequilíbrio, movimentos de alternância dos protagonismos das redes e da mídia, que se evidencia em momentos de grande embate na cena pública, como são os processos eleitorais. O que fica evidente a partir das pistas apontadas nesta pesquisa, é que os atores submetem suas estratégias discursivas à lógica e à estética midiática, constituindo esta arena simbólica, em muitos momentos, como espaço superior à própria política.

Isto reveste ainda de maior importância a observação e análise das relações entre mídias e poder.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: Opinião Pública. Vol.16, nº 2. Campinas: novembro de 2010, pp.426-445.

\_\_\_\_\_. Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: GOMES, Wilson e REIS, Lucas. (Orgs.). *Publicidade Digital - Formatos e tendências da nova fronteira publicitária* Vol. 1. Salvador: P&A, 2011, pp. 19-43.

ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, Nara Tsujimoto Teixeira- *A conversação cívica sobre a questão do aborto em redes sociais na internet*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero- São Paulo, 2011.

ANJOS, M. F. *Da argumentação sobre a moralidade do aborto ao modo justo de se argumentar em teologia moral*. SP: Loyola. 1976.

ANPUH- Disponível em [http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/rbhr/o\\_aborto\\_no\\_brasil.pdf](http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/rbhr/o_aborto_no_brasil.pdf)

ANSTEAD, Nick and CHADWICK, Andrew- Parties, election campaigning, and the internet Toward a comparative institutional approach. In: *Routledge Handbook of Internet Politics*-Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. New York: 2009.

ARATO, Andrew. 2002. *Representação, soberania popular e accountability*. Lua Nova, CEDEC, n.º 55/56 — Cenários de Direitos.

ARAUJO, Marivania Conceição. A teoria das representações sociais e a pesquisa antropológica. In: *Revista Hospitalidade*. Ano V, nº 2, pp, 98- 119. São Paulo: 2008.

ARONSON, Anthony Pratkanis. *La era de la propaganda-uso y abuso de la persuasión*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

AVRITZER, Leonardo. 1994. Modelos de sociedade civil: uma análise específica do Caso Brasileiro. In: \_\_\_\_\_ (coord.). *Sociedade civil e democratização*. Belo Horizonte: Del Rey, 1994.

ARUGUETE, Natalia. *Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública- Verso e Reverso-Revista de Comunicação*. Ano XIX 205/2- nº 41. Disponível em [http://www.unisinos.br/\\_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=5&s=9&a=46](http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=5&s=9&a=46)

\_\_\_\_\_. *Teoria Democrática e Deliberação Pública*. Lua Nova Revista de Cultura e Política, n. 50, São Paulo, pp. 25-46, 2000.

AZEVEDO, Fernando Antônio- Agendamento da política- In: Antônio Albino Canelas Rubim. (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Vol. C741, p. 41-71. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso e HOLZBACH Ariane Diniz. *Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de S.Paulo- comunicação, mídia e consumo*. Vol .5, n . 14, pp. 149- 170 São Paulo: 2008.

BALANDIER, Georges. *O Poder em Cena*. Brasília: Editora UNB, 1982.

BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre, 2004.294f.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAREL, Moises Stefano. *O marketing eleitoral e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil*. VI Politicom – Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político, 08 e 09 de outubro de 2007, na Faculdade Comunitária de Santa Bárbara d'Oeste. Disponível em: [http://www.assessoriapolitica.com/mostra\\_artigo.asp?id=154](http://www.assessoriapolitica.com/mostra_artigo.asp?id=154)

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BARTLETT, F. C. *A Propaganda Política*. Edição Ridendo Castigat Mores - Versão para eBook eBooksBrasil.org Fonte Digital-www.jahr.org, 2001.

BAUMAN, Zygmund. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BEAUCHAMP, Michel (org.). *Communication Publique et Société: repères pour la réflexion e l'ation*. Boucherville, Québec, Canadá: Gaëtan Morin, 1991.

BEYERLEIN, Kraig and WARD, Matthew. *The Importance of Anger for Explaining Participation in Various Types of Activism*. Disponível em: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/8/4/1/4/pages184142/p184142-13.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/8/4/1/4/pages184142/p184142-13.php)

BRANDÃO, e. P.; Bueno, Wilson da Costa; Martins, L.; Matos, Heloísa. ; Monteiro, M. da Graça; Novelli, Ana Lucia. Conceito de comunicação pública. In: JORGE DUARTE. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BIMBER, Bruce e DAVIS, Richard. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: OXFORD University Press, 2003.

BIMBER, Bruce. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

BIMBER, Bruce, STOHL Cynthia e FLANAGIN Andrew- Technological change and the shifting nature of political organization- In: *Routledge Handbook of Internet Politics-Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard*, New York: 2009.

BITENCOURT, Sandra. Ubiquidade na rede- Os blogs pessoais para a intervenção de sujeitos políticos no espaço público-GT - *Comunicação e Política-XIX COMPÓS*: Rio de Janeiro/RJ-2010.

\_\_\_\_\_. *Rede de comentários: qual o tipo de participação política na blogosfera-Como se dá a interação nos blogs de política por meio dos comentários dos*

leitores. Artigo apresentado no III Seminário Nacional de Ciência Política- UFRGS- 2010.

\_\_\_\_\_. *Características da presença de representantes políticos nas redes sociais*. Artigo para Revista ANIMUS- Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria- Edição 2010-2- Dossiê Comunicação e Política.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

\_\_\_\_\_. *Teoria Geral da Política. A Filosofia política e a lição dos clássicos*, editora Campus. UFRGS, 2005.

BOLTANSKI, Luc. *As dimensões antropológicas do aborto*. Revista Brasileira e Ciência Política, nº 7. Brasília, janeiro/abril de 2012.

BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.

BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama: Barcelona, 1997.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BORBA, Julian e RIBEIRO, Ednaldo Aparecido. *Determinantes Individuais da Participação Política na América Latina*. 7º Encontro da ABCP, 4 a 7/08/2010. Recife, PE.

BRANDÃO, e. P.; BUENO, Wilson da Costa; MARTINS, L.; Matos, Heloísa; MONTEIRO, M. da Graça; NOVELLI, Ana Lucia. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUNDIDGE Jennifer and RICE Ronald- *Political engagement online Do the information rich get richer and the like-minded more similar?* In: *Routledge Handbook of Internet Politics-Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard*. New York: 2009.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Trad: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CANEL, M. J. *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos, 2006.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart & TAVARES, Camilla Quesada. Agenda da mídia, dos políticos e do público na campanha eleitoral de 2010. In: *Revista Debates*. Vol.6, n.1, pp.237-261. Porto Alegre: jan/abr. 2012.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTORIADIS, Cornelius. *Figuras de lo pensable: Las encrucijadas del laberinto*. VI-Fondo Cultura Económica- Fronesis- Catedr  Universitat de Valencia, 2000.

CEPIK, Marco, EISENBERG, José (Org.). *Internet e Política- Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

CHAIA, Vera; MENEGUELLO, Raquel; AZEVEDO, Fernando; SCHMITT, Rogério. *São Paulo: embate partidário, m dia e comportamento eleitoral- Estratégia, M dia & Voto: A disputa eleitoral em 2000*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

CHAIA, Vera. *Investiga o sobre comunica o política no Brasil*. Revista ponto-e-vírgula, n. 2, pp. 160-177, 2007.

CHAIA, Vera e BRAGA, Sérgio. Dossiê Internet e Política. In: *Revista de Sociologia e Política*. Vol. 17, n  34, Curitiba, 2009.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião – novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários*. 3. ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil. 1983.

COHEN, Jean e ARATO Andrew. *Civil Society and political theory*. Massachusetts: MIT, 1992.



COHEN, J. Deliberação e Legitimidade Democrática. In: MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. (Org.). *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

COIMBRA, Oswaldo. *O texto da reportagem impressa: um curso sobre a sua estrutura*. São Paulo: Ática, 2004.

CONOVER, Pamela; SEARING, Donald. *Studying 'Everyday Political Talk' in the Deliberative System*. Acta Politica, v. 40, pp. 269-283, 2005.

CORREIA, João Carlos. *Governos e Mídia: O Triunfo da Midiatização Política e a Autonomia do Jornalismo*. Universidade da Beira Interior, nº 17, vol. 9, pp. 145–155, 2010.

DAHL, Robert. *Sobre a democracia*. Brasília: Editora UnB, 2001.

DAHLBERG, L. The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*. Vol.34, n. 2, p. 111-136, 2005.

DAVIS, Richard; Baumgartner Jody C; FRANCIÁ Peter L. and MORRIS, Jonathan S. The internet in U.S. election campaigns. In: *Routledge Handbook of Internet Politics*. Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. New York: 2009.

DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor - As Revoluções Midiológicas do Poder*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

DEVEREUX, George. *A study of abortion in primitive societies*. New York: International Universities Press, 1955.

DIAS, Marcia R. Da capilaridade do sistema representativo. Em busca de legitimidade nas democracias contemporâneas. *Civitas: Revista de Ciências Sociais (Impresso)*, Porto Alegre, v. 4, n.2, p. 235-256, 2004.

\_\_\_\_\_. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE Dados. *Revista Dados* 48, nº 1, 2005.

\_\_\_\_\_. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 48, n. 1, p. 149-187, 2005.

\_\_\_\_\_. Propaganda Política, Partidos e Eleições. In: Hermílio Santos. (Org.). *Debates pertinentes: para entender a sociedade contemporânea*. Vol. 1, pp. 68-87. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

\_\_\_\_\_. *Nas Brumas do HGPE: a Imagem Partidária nas Campanhas Presidenciais Brasileiras (1989 a 2010)*. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/35\\_encontro\\_gt/GT25/MarciaDias.pdf](http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT25/MarciaDias.pdf) (acessado em 03/07/2012).

DINIZ, Débora; MEDEIROS, Marcelo- Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna- 2010- *Online*. Acessado em 19/11/2012. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-1232010000700002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-1232010000700002&script=sci_arttext)

DeGEORGE W. Conceptualization and measurement of audience agenda. In: G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.). *Mass Communication*. Review Yearbook 2, p. 219-224. Beverly Hills, CA: Sage, 1981.

ECO, Umberto. *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1998.

EISENBERG, José. Internet, democracia e República. In: *Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Dados, vol.46, nº 3, pp.491-511, 2003. Disponível em: [www.scielo.br](http://www.scielo.br). Acesso em: 19/08/2012.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

FERGUSON, M. *Public Communication: the new imperatives*. Londres: Sage, 1990.

FERNANDEZ, R. G. *Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet*. Dissertação (Mestrado). Campinas: Departamento de Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

FERRERES, José María Rubio. Opinión pública y medios de comunicación: teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 2009, 25 (1), artículo 01 .  
<http://hdl.handle.net/10481/6843>

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

\_\_\_\_\_. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2002.

FISHKIN, J. S. Possibilidades democráticas virtuais: perspectivas da democracia via Internet. In: EISENBERG, J; CEPIK, M. (Orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.

FONTES, Maria Lucineide Andrade. *O enquadramento do aborto na mídia impressa brasileira nas eleições 2010: a exclusão da saúde pública do debate*. Disponível em <http://www.scielo.org/pdf/csc/v17n7/19.pdf> Artigo apresentado no Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero, Universidade Federal da Bahia , 2002.

FRAGOSO Suely. *Métodos de pesquisa para internet*/Suely Fragoso, Raquel Recuero, Adriana Amaral. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, Craig (Ed). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press, 1996.

\_\_\_\_\_. *Reconhecimento sem ética?* São Paulo: Lua Nova, 2007.

\_\_\_\_\_. *Luta de classes ou respeito às diferenças?* Igualdade, identidades e justiça social= Artigo publicado no Le Monde Diplomatique Brasil Disponível em

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1199>. Acessado em 07 de março de 2013.

GANS, Herbert J. *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press, 2003.

GANZ, Marshall. Resources and Resourcefulness: strategic capacity in the Unionization of California Agriculture, 1959-1966. In: *American Journal of Sociology*. Vol. 105, issue 4, pp. 1003-1062, 2000.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Wilson. *Opinião pública política hoje, uma investigação preliminar: práticas midiáticas e espaço Público*. Compós, Vol. 1. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. *Transformações da política na era da Comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. *Democracia Digital, que democracia?* Artigo realizado na Pesquisa CNPq, Fapesp e CAPES.

GOMES, W. S. ; FENANDES, B. ; REIS, L. ; SILVA, T. *Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008*. In: *Revista de Sociologia e Política*. (UFPR. Impresso), vol.. 17, pp. 29-43, 2009.

GRAEF, Antônio. *Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral*. São Paulo: PubliFolha. 2009.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. *Direito e Democracia: entre facticidade e Validade*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, Cap. VII Política Deliberativa: Um Conceito Procedimental de Democracia, pp. 9-55 e Cap. VIII, O Papel da Sociedade Civil e a Nova Esfera Pública, pp. 57-121; 1997.

\_\_\_\_\_. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HEILBORN, Maria Luiza; CABRAL Cristiane S.; CORDEIRO, Fabíola. *Perspectivas geracionais de mulheres sobre a experiência do aborto*. Artigo apresentado na IX Reunião de Antropologia do Mercosul (RAM), 2011, em Curitiba. Disponível em <http://www.ram2011.org/>

HELD, David. *Modelos de Democracia*. Alianza Editorial: Barcelona, 2002.

HOHLFELDT, Antônio (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2001.

HUTCHINSON, B. *Induced abortion in brazilian married women*. *Amer. Lat.*, **7** (40; 21-33), 1964.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações Sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, P.; KOTLER, N. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In: NEWMAN, B. (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. pp. 3-18, 1978.

KLOTZ, R. J. *Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support*. *Social Science Computer Review*, 25(01), pp. 3-12, 2007.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 2006.

LAGE, N. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1993.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LANG, K.; LANG, G. Los mass media y las elecciones. In: MORAGAS, M. de. *Sociologia de la Comunicación de Masas: propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. *Democracia, pluralização da representação e sociedade civil*. São Paulo: Lua Nova, 2006.

LAWRENCE, Eric; SIDES, John and FARRELL, Henry. *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics, Perspectives on Politics*. Vol. 8, issue 01, pp. 141-157. Cambridge University Press: 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1537592709992714> (About DOI), Published online: 09 March 2010.

LEITE, Janaina Frechiani Lara. *Os presidencialáveis no ringue eletrônico- Apontamentos sobre a história dos debates televisivos presidenciais*. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. Revista Matrizes: pp. 121-137, outubro 2007.

LÉVY, Pierre e LEMOS, André. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Venício. Comunicação e Política. In: *Comunicação Pública, Estado, mercado, sociedade e interesse público*. Jorge Duarte (org.). São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal & MAIA Tânia. *Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam*. Revista ponto-e-vírgula, n. 8, pp. 42-55, 2010.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOSEKANN, Cristina. *A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro*. Pelotas: Pensamento Plural, janeiro/junho 2009.

LUNA, Naara. *A polêmica do aborto na campanha eleitoral de 2010: um estudo sobre representações na imprensa*. IX Reunião de Antropologia do MERCOSUL; GT Aborto: práticas, discursos e significados. Curitiba: 10 a 13 de julho de 2011.

MACHADO, Maria das Dores Campos. *Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010*. Revista Brasileira de Ciência Política, nº7; pp. 25-54. Brasília: janeiro - abril de 2012.

McQUAIL, Denis. *La Acción de los médios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

MAIA, Rousiley C. M. Redes Cívicas e Internet. Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública- pg. 46-72. Internet e Política. Teoria e Prática da Democracia Eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

\_\_\_\_\_. *Mídia e diferentes dimensões da Accountability*. E-compós-Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação-Dezembro de 2006.

\_\_\_\_\_. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, W. & MAIA, R. *Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, Rousiley, Wilson GOMES. *Comunicação e Democracia-Problemas e perspectivas*. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

MAIA, Rousiley; Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (org) *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing pós-eleitoral*. São Paulo: Summus, 2004.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARCONDES FILHO, C. *O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*. São Paulo: Ática, 1986.

MARQUES, A. C. S. (Org.). *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

\_\_\_\_\_. A argumentação na esfera pública: em busca da articulação discursiva e do entendimento entre autores plurais. In: *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

MARQUES, F. P. J. A. *Debates políticos na Internet*. Opinião Pública: Vol. 12, nº 1. Campinas: abril/maio, 2006.

\_\_\_\_\_. *A Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo de caso do estado brasileiro*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e cultura contemporâneas da Universidade federal da Bahia. Salvador: 2008.

\_\_\_\_\_. *Democracia Deliberativa: Origens, Tensões e Conceitos Fundamentais Cambiassu*. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - Ano XIX - Nº 6 53. São Luís: 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso . *Election after election: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação e Política do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, Luiz. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia e LAGO, Cláudia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.



MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, democracia e cidadania*. In: LÍBERO, ano 2, nº 3/4, 1999.

McCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda for Agenda-Setting Research: An Assessment of the Priority Ideas and Problems. In: WILHOIT, G. *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. Beverly Hills: Sage, 1981.

McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no Mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson (org) *O Poder do Jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000.

McCOMBS, Maxwell. *A teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *O Poder do Jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, 2006.

\_\_\_\_\_. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In: BRYANT, Jennings y ZILLMANN, D. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.

\_\_\_\_\_. *The evolution of Agenda Setting Research: twenty five years in the marketplace of ideas*. *Journal of Communication*: Vol. 43, n. 2, 1993.

MELO, Marcus André. *Liberalismo, Republicanismo e Racionalidade*. Vol. 43, pp. 55-79. São Paulo: Lua Nova, 2002.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. *Reconhecimento e (qual) deliberação*. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Política do IXI Encontro da Compós. PUC Rio: 2010.

MENDONÇA, R. F. . *Teoria Crítica e democracia deliberativa: diálogos instáveis*. *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso), v. 19, p. 49-64, 2013.

MENEZES, G. *A difícil estimação do aborto: questões éticas e metodológicas*. Conferência apresentada no IMS-UERJ. Rio de Janeiro: março de 2009.

MENEZES, GMS, AQUINO, EML, SILVA, DO. Induced abortion during youth: social inequalities in the outcome of the first pregnancy. *Cad. Saúde Pública*, vol. 22 (7): 1431- 1446; 2006.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004.

\_\_\_\_\_. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora da Unesp, 2011.

MONTEIRO M, ADESSE L. *Magnitude do aborto no Brasil: aspectos epidemiológicos e socioculturais*. Rio de Janeiro: IMS/UERJ e IPAS/Brasil, 2007.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*. Vol. 22, n. 37, p. 7-37. Porto Alegre, 1999.

MORAGAS, M. de (Ed.). *Sociologia de la Comunicación de Masas: propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social e psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MUNIZ , Sodr e e PAIVA, Raquel. Informa o e boato na rede. In SILVA, Gislene; K NSCH, Dimas A.; BERGER, Christa e ALBUQUERQUE< Afonso (Orgs.): *Jornalismo Contemporâneo: figura es, impasses e perspectivas*. Salvador/Brasília: EDUFABA/CoMP S, 2001.

NEVES, Flora. *Telejornalismo e Poder nas elei es presidenciais*. São Paulo: Summus, 2008.

NÊUMANNE, José. *Atrás do Palanque* - Bastidores da eleição presidencial de 1989. Reportagem. São Paulo: Editora Siciliano, 1989.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio- Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1993.

NORRIS, P. *Democratic Phoenix: political activism worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

NUNES, Maria José Rosado - O tema do aborto na Igreja Católica: divergências silenciadas. Disponível em: <http://www.catolicasonline.org.br/artigos/conteudo.asp?cod=3486>. Acessado em 27.11.2012.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989.

OLINTO MOTA, MOREIRA FILHO DC. Fatores de risco e preditores para o aborto induzido: estudo de base populacional. *Cadernos de Saúde Pública*. Vol. 22 (2): 365-75. Rio de Janeiro: 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Abortion: a tabulation of available information*. Genebra: OMS, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Unsafe abortion: Global and regional estimates of incidence of unsafe abortion and associated mortality in 2000*. Geneva: WHO, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS); INTERNATIONAL WOMEN'S HEALTH COALITION (IWHC). *Abortamento Seguro: orientação técnica e de políticas para os sistemas de saúde*. Campinas: Cemicamp, 2004.

ORSATO, Andréia. *Cultura política e opinião pública: potencialidade, avanços e limites do Orçamento Participativo em Porto Alegre*. Seminário Nacional de Ciência Política: Democracia em Debate-Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 3 a 5 de setembro de 2008.

PACHI FILHO, F. F. Conteúdos implícitos em títulos de revistas semanais. In: *Dito Efeito*. Vol.1, pp. 1-10, 2009.

PETCHESKY, Rosalind P. *Abortion and woman's choice: The state, sexuality, and reproductive freedom*. Boston: Northeastern University Press, 1985.

PIOVEZANI, Carlos. *Metamorfoses do discurso político contemporâneo: por uma nova perspectiva de análise*. Revista da ABRALIN, Vol. 6, n. 1, pp. 25-42, jan./jun. 2007.

PITTA, Ana Lucia; QUEIRÓS, Caio Cardoso; MORAES, Franciane; MACHADO, Livia. *O discurso sobre a família e a vida no HGPE de 2010: a batalha televisiva entre Dilma e Serra no segundo turno*. Trabalho apresentado ao GT 2 “Televisão” do X Congresso Brasileiro de Marketing Político, 2011.

QUEIROZ, Adolpho (org.). *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais*. São Paulo: Summus, 2006.

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*, nº7, pp. 55-82. Brasília: janeiro / abril de 2012.

REIS, Bruno P. W. *Ir para casa em paz: A economia das virtudes, e a apatia como Direito*. Trabalho preparado para apresentação em mesa sobre Justiça, Virtudes e o Bem Comum junto ao GT República e Cidadania, no XXVI Encontro Nacional da ANPOCS, em Caxambu, 2002.

ROGERSON, Kenneth S. and DANIEL Milton. Internet diffusion and the digital divide- The role of policy-making and political institutions. In: *Routledge Handbook of Internet Politics*. Edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard, New York: 2009.

ROGERSON & MILTON. *Difusão da Internet e da divisão digital, o papel da elaboração de políticos e instituições políticas*. Capítulo 30 do Routledge Handbook of Internet Politics, editado por Andrew Chadwick e Philip N. Howard.

ROSA, Rosane. Mídia e terceiro setor: tensões e negociações no agendamento de pautas sociais. In: *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

ROSANVALLON, Pierre. Las nuevas vías de la democracia. In: *Cuadernos del Cendes* año 26. N°72, pp. 147-161, 2002. Em: <http://www.scielo.org.ve/pdf/cdc/v26n72> (acessado em 19/08/2012).

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Boaventura de Souza, AVRITZER, Leonardo (orgs.). Para aumentar o Cânone Democrático- Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SANTOS, Nina. *Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão?* -Artigo apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Universidade Federal da Bahia, de 07 a 10 de agosto de 2011.

SARMENTO, Daniel. *Legalização do Aborto e Constituição* (2005). Disponível em: <http://www.mundojuridico.adv.br>. Acessado em 19/08/2012.

SARTORI, Giovanni. *A Teoria da democracia revisitada: o debate contemporâneo*. Porto Alegre: Editora Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

\_\_\_\_\_. *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus, 2007.

SERRANO, Estrela. *Jornalismo e elites do poder*. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa: (1999). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.html> (acessado em 12/03/2012).

SCHUDSON, Michael. *Por que a conversação não é a alma da democracia?* Vol. 1, n. 14, pp.19-31. Porto Alegre: FAMECOS, 2001.

\_\_\_\_\_. *Why Democracies Need An Unlovable Press*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988- resenha de Emanuel Silva de Sousa. Brasília: UnB 2003.

SHEPARD, Bonnie. *El "doble discurso" sobre los derechos sexuales y reproductivos en América Latina: el abismo entre las políticas públicas y los actos privados*. 2000. Disponível em [www.catolicas.org](http://www.catolicas.org). Acessado em 14.05.2012.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. *O novo desafio da democracia na sociedade da informação*. Anuário de Jornalismo, v. 1, n. 1, pp. 30-40. São Paulo, 2000.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SORJ, B. *Internet, Espacio Público y Marketing Político: entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista*. Espanha: BIB/Boletim Bibliográfico e Informativo de Ciências Sociais, 2006. Centro Edelstein de Investigaciones Sociales, Working Paper 2, 2006. Disponível em: <http://www.centroedelstein.org/espanol> (acesso em 13/04/2006).

SOUZA, Valdomiro José. O aborto no Brasil: um resgate das concepções morais católicas em contraposição aos grupos pró-aborto. Anais do II encontro nacional do GT história das religiões e das religiosidades. In: *Revista Brasileira de História das Religiões*. Disponível em [http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/rbhr/o\\_aborto\\_no\\_brasil.pdf](http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/rbhr/o_aborto_no_brasil.pdf)

SOUZA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

TOCQUEVILLE, Alexis. *A democracia na América*. Belo Horizonte: Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

TOURAINÉ, Alain. *O que é a democracia?* 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da Teoria do Agendamento. In: *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2001.

\_\_\_\_\_. *O estudo do jornalismo no século XX*. 2.ª reimpressão. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo- Volume II- A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional*. 2ªed. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

URBINATI, Nadia. *O que torna a representação democrática?* São Paulo: Lua Nova, 2006.

VALENTE, Jonas. *Mídia e as eleições de 2010 no Brasil: os limites do príncipe eletrônico*. Em: [http://www.c3fes.net/docs/elecciones\\_medios\\_Brasil\\_2010.pdf](http://www.c3fes.net/docs/elecciones_medios_Brasil_2010.pdf). (acessado em 19/08/2012).

VAGGIONE, Juan Marco. *El aborto: las nuevas fronteras- Red Latinoamericana de católicas por el derecho a decidir* (2006). Disponível em

[http://www.catolicas.com.ar/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=161&Itemid=82](http://www.catolicas.com.ar/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=161&Itemid=82)( acessado em 19/08/2012).

\_\_\_\_\_. *Desplazamientos estratégicos: reconfiguraciones políticas del activismo religioso conservador*. Trabalho apresentado no Seminário Religião e Cultura na América Latina. Rio de Janeiro: agosto de 2010.

VAN DIJK, T. A. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1990a.

\_\_\_\_\_. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990b.

VIEIRA, Isabela D'Avila- A HORA E A VEZ DO POVO Opinião Pública e contra-agendamento nos casos do Movimento das diretas Já e atentados de 11 de março em Madri- Dissertação de mestrado- Universidade Federal do rio Grande do Sul-Instituto de Filosofia e ciências Humanas-Programa de Pós-graduação em Ciência Política- Porto Alegre, julho de 2009

VITA, A. Liberalismo Igualitário e Multiculturalismo. In: *Culture and Equality*, n.55-56. São Paulo: Lua Nova, 2002.

VITULLO, Gabriel. Representação política e democracia representativa são expressões inseparáveis? Elementos para uma teoria democrática pós-representativa e pós-liberal. In: *Revista Brasileira de Ciência Política- Dossiê Gênero e Política-* nº 2. Brasília: 2009.

WEBER, Max. Economia e Sociedade. Cap. IX. Sociologia da Dominação, seção 8, *A Instituição Estatal Racional e os Modernos Partidos Políticos e Parlamentos* (Sociologia do Estado). Brasília: Editora UNB, 1999.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Vol. C741, pp. 259-308. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004.

\_\_\_\_\_. *Na comunicação pública, a captura do voto: LOGOS 27: Mídia e Democracia*. Ano 14, 2º semestre de 2007.



WEBER, Maria Helena ; COELHO, M. P. ; PEREIRA, M. V. O voto, a rua e o palco (questões sobre comunicação e política). In: *Comunicação & Sociedade*. Vol. 1, pp. 13-32, 2006.

WEBER, Maria Helena, ABREU, Carmem Regina. *Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico- Mídias, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

WILLIAMS, Anthony D. & Don TAPSCOTT. *Wikinomics- Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. 2007.

WOLF, Mario. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOUNG, Iris Marion. *Representação política, identidade e minorias*. Nº 67, pp.139-190. São Paulo: Lua Nova, 2006.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que Sais-je? Tradução Profª. Elizabeth Brandão. Paris: 1995.

## **ANEXOS**

## **LISTA DE LINKS DOS DEZ VÍDEOS DO YOUTUBE:**

**Vídeo1-** Pastor Silas Malafaia Responde Edir Macedo Parte

<https://www.youtube.com/watch?v=OSiubDgIASY&list=PL50665DD93568F54E>

**Vídeo 2-** URGENTE! Pe. Léo desmascara José Serra quanto ao aborto

[https://www.youtube.com/watch?v=EdNJwnN\\_vV0&list=PL50665DD93568F54E](https://www.youtube.com/watch?v=EdNJwnN_vV0&list=PL50665DD93568F54E)

**Vídeo 3-** Dilma defende aborto em Sabatina da Folha.

<https://www.youtube.com/watch?v=RDin76Ws20E>

**Vídeo 4-** Não Vote no PT da Dilma- Silas Malafaia e a política 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=srkZihzkF44&list=PL50665DD93568F54E>

**Vídeo 5-** Dilma\_aborto.flv

<http://www.youtube.com/watch?v=ITAwV6gg3kY>

**Vídeo 6-** Dom Luis: Vida, aborto e eleições 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=uw-mULyOg-s>

**Vídeo7-** Inédito prova que Dilma defende a descriminalização do aborto

<http://www.youtube.com/watch?v=T6THrGswHJs>

**Vídeo 8-** Serra contra Aborto. Eleições 2010

<http://www.youtube.com/watch?v=ZyFZMcPQ5u4>

**Vídeo 9-** Desmascarando Dilma Rousseff | Duas Caras

<http://www.youtube.com/watch?v=piMAhNN1gHA>

**Vídeo 10-** IURD-Edir Macedo revela sua opinião sobre aborto

<http://www.youtube.com/watch?v=AB5PAc6AXPY>

## **LISTA DE LINKS DOS PROGRAMAS ANALISADOS DE JOSÉ SERRA E DILMA ROUSSEFF- HGPE**

### **Datas e Links**

30/09: <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/09/30/0402193962C8C173C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-3009-0402193962C8C173C6>

08/10/ <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/08/04021A3170C89183C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-0810-04021A3170C89183C6>

09/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/09/04029C376CDC9183C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-0910-04029C376CDC9183C6>

10/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/10/0402193170CC9983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-1010-0402193170CC9983C6>

11/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/11/04029B3368E09983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-1110-04029B3368E09983C6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/11/0402183368C4A183C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-1110-0402183368C4A183C6>

12/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/12/04029C3062E4A183C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-1210-04029C3062E4A183C6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/12/040299326CC8A983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-1210-040299326CC8A983C6>

13/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/13/0402183162D8A983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-1310-0402183162D8A983C6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/13/0402193572E0A983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-1310-0402193572E0A983C6>

14/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/14/040218396AC8B183C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-1410-040218396AC8B183C6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/14/0402183664C0B983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-1410-0402183664C0B983C6>

15/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/15/0402983464CCB983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-1510-0402983464CCB983C6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/15/04021C3560D8B983C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-1510-04021C3560D8B983C6>

20/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/20/04029A3872D08193C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-2010-04029A3872D08193C6>

26/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/26/04029C3362E49993C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-2610-04029C3362E49993C6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/26/0402193166E0A193C6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-noite-de-2610-0402193166E0A193C6>

29/10 <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/29/04029C3364C88923E6.jhtm?corrida-ao-planalto-horario-eleitoral-da-tarde-de-2910-04029C3364C88923E6>

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/multi/2010/10/29/04021C336CCCA923E6.jhtm?dilma-e-serra-terminam-horario-eleitoral-falando-em-fe-04021C336CCCA923E6>

**LISTA DE LINKS PUBLICADOS NAS CONVERSACÕES DAS COMUNIDADES DO  
ORKUT**

**Comunidade Aborto Não !!!**

Tópico 1:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=IDpZAKblzv4">http://www.youtube.com/watch?v=IDpZAKblzv4</a>	YouTube	Vídeo não disponível
<a href="http://pt20anos.wordpress.com/2010/10/29/nem-o-papa-nos-tira-essa-vitoria/">http://pt20anos.wordpress.com/2010/10/29/nem-o-papa-nos-tira-essa-vitoria/</a>	Onda Vermelha	Opinião da igreja católica sobre o PT e a divulgação de um vídeo (criado pelo PTB) contrário ao partido. A intenção do site em divulgar é que o vídeo tenha a classificação “não gostei”).
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=WETd3FFfiA8">http://www.youtube.com/watch?v=WETd3FFfiA8</a>	YouTube	Vídeo não disponível

Tópico 2:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ny9ZmOBasgl&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=ny9ZmOBasgl&amp;feature=player_embedded</a>	YouTube	Pregação do Papa Bento XVI contra aborto.

Tópico 3:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=PkzoKCkgMCo">http://www.youtube.com/watch?v=PkzoKCkgMCo</a>	YouTube	Opinião do Padre Paulo Ricardo sobre o PT.

Tópico 4:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.acidigital.com/noticia.php?id=20372">http://www.acidigital.com/noticia.php?id=20372</a>	Acidigital	Carta de ameaça à Dom Bergozini.
Vídeo não encontrado	YouTube	Histórico do Aborto no Brasil, desde 1974, citado na carta do Bispo de Guarulhos.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=j2q2DI9RsUo">http://www.youtube.com/watch?v=j2q2DI9RsUo</a>	YouTube	Denúncia de Dom Aldo Pagotto sobre a promoção do aborto no Brasil.
<a href="http://www.diocesedegarulhos.org.br/miolo.asp?fs=menu&amp;seq=697&amp;gid=950">http://www.diocesedegarulhos.org.br/miolo.asp?fs=menu&amp;seq=697&amp;gid=950</a>	Diocese de Guarulhos	Artigo de Dom Bergozini.
<a href="http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/para-presidente-da-cnbb-bispo-de-guarulhos-agiu-dentro-da-normalidade.html">http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/para-presidente-da-cnbb-bispo-de-guarulhos-agiu-dentro-da-normalidade.html</a>	G1	Presidência do Bispo de Guarulhos na CNBB.

Tópico 5:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.acidigital.com/noticias.php?id20280">http://www.acidigital.com/noticias.php?id20280</a>	Acidigital	Passeata pró-vida em Roma.

Tópico 6:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=6D6Ocm9xbgo&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=6D6Ocm9xbgo&amp;feature=player_embedded</a>	YouTube	Manifesto em defesa da democracia.



Tópico 7:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=-9nVdpqMgTc">http://www.youtube.com/watch?v=-9nVdpqMgTc</a>	YouTube	Padre José Augusto
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=j2q2DI9RsUo">http://www.youtube.com/watch?v=j2q2DI9RsUo</a>	YouTube	Dom Aldo Pagotto
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RlyjDaKB7k0">http://www.youtube.com/watch?v=RlyjDaKB7k0</a> (vídeo não disponível)	YouTube	Dilma defende aborto e socialismo em Sabatina da Folha de SP.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=R5YW4NYehmk">http://www.youtube.com/watch?v=R5YW4NYehmk</a>	YouTube	A Tirania do PT
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=GfJBbTyJb3s">http://www.youtube.com/watch?v=GfJBbTyJb3s</a>	YouTube	Dom Bertrand de Orleans e Bragança.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=qf8LDCXaank">http://www.youtube.com/watch?v=qf8LDCXaank</a> (vídeo removido por conter imagens chocantes)	YouTube	Fortes imagens dos métodos Marxistas.

**Comunidade Amo a Vida! Sou contra o Aborto!**

Tópico 1:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/monica-serra-contou-ter-feito-aborto-diz-ex-aluna,b67a78ad60e2d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html">http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/monica-serra-contou-ter-feito-aborto-diz-ex-aluna,b67a78ad60e2d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html</a>	Terra	Suposto aborto de Mônica Serra.

Tópico 2:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=fyL0xehwa4U">http://www.youtube.com/watch?v=fyL0xehwa4U</a>	YouTube	Vídeo não disponível e assunto não especificado no fórum.

Tópico 3:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Y4OKkty1Ano">http://www.youtube.com/watch?v=Y4OKkty1Ano</a>	YouTube	Vídeo onde, supostamente, Dilma diz que irá legaliza o aborto no SUS.

Tópico 4:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/files/2010/10/blog-da-dilma-bestas.jpg">http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/files/2010/10/blog-da-dilma-bestas.jpg</a> (Error 404 - page not found)	Blog afiliado da Veja	Não foi possível verificar, pois a página não abriu.

Tópico 5:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=dcrDG5mqdoo">http://www.youtube.com/watch?v=dcrDG5mqdoo</a>	YouTube	Descriminalização do aborto é uma traição, segundo Papa Bento XVI.
Error 404 – page not found	Folha de São Paulo	Encomenda de panfletos anti-Dilma por um Bispo.

Tópico 8:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://categorical.blogspot.com.br/2010/09/dilma-roussef-e-lesbica-afirma-mineira.html">http://categorical.blogspot.com.br/2010/09/dilma-roussef-e-lesbica-afirma-mineira.html</a>	Blog Categorical	Blog não encontrado/removido.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=iLwU5GhY9MI">http://www.youtube.com/watch?v=iLwU5GhY9MI</a> (vídeo não encontrado)	YouTube	Posicionamento do PR.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=euisM4-Xg_0&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=euisM4-Xg_0&amp;feature=related</a> (vídeo não encontrado)	YouTube	Entrevista da Dilma na IstoÉ.

<a href="http://www.youtube.com/watch?v=TdjN9LK67lo&amp;playnext=1&amp;index=21&amp;list=PL125AFF9721FCBC53">http://www.youtube.com/watch?v=TdjN9LK67lo&amp;playnext=1&amp;index=21&amp;list=PL125AFF9721FCBC53</a> (vídeo não encontrado)	YouTube	Entrevista da Dilma na Folha de São Paulo
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=enKZ38hSSAw&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=enKZ38hSSAw&amp;feature=related</a>	YouTube	Supostas mentiras no currículo de Dilma
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ROKKrlGNmjs">http://www.youtube.com/watch?v=ROKKrlGNmjs</a> (vídeo não encontrado)	YouTube	Contrato de representante das FARC, feito por Dilma.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=R6euo7kAG20&amp;feature=iv&amp;annotation_id=annotation_649654">http://www.youtube.com/watch?v=R6euo7kAG20&amp;feature=iv&amp;annotation_id=annotation_649654</a>	YouTube	Dilma é acusada de não crer em Deus.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=g71hbtyQUo">http://www.youtube.com/watch?v=g71hbtyQUo</a> (vídeo não encontrado)	YouTube	Deputado Bolsorano

Tópico 9:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2010/10/14/noticiapoliticaejournal,2052420/dilma-promete-manter-leis.shtml">http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2010/10/14/noticiapoliticaejournal,2052420/dilma-promete-manter-leis.shtml</a>	O Povo Online	Promessa da Dilma sobre não legalizar o aborto.
<a href="http://www.pt.org.br/portalpt/secretarias/mulheres-16/noticias-95/carnificina-E-nAo-descriminalizar-o-aborto:-um-direito-da-mulher-um-dever-do-estado-9441.html">http://www.pt.org.br/portalpt/secretarias/mulheres-16/noticias-95/carnificina-E-nAo-descriminalizar-o-aborto:-um-direito-da-mulher-um-dever-do-estado-9441.html</a>	Portal PT	Dados sobre saúde pública e aborto.

Tópico 10:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=4cJZZzWysN4">http://www.youtube.com/watch?v=4cJZZzWysN4</a>	YouTube	Vídeo de supostos documentos oficiais do PT aprovando a descriminalização do

		aborto.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=bjUWtAQJ8YI&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=bjUWtAQJ8YI&amp;feature=player_embedded</a>	YouTube	“Em Defesa Da Vida”, depoimento do Padre Paulo Ricardo (PARTE I).
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=fnvmNt-azJM&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=fnvmNt-azJM&amp;feature=player_embedded</a>	YouTube	“Em Defesa Da Vida”, depoimento do Padre Paulo Ricardo (PARTE II).
<a href="http://www.cnbb sul.org.br/arquivos/defesavidabrasil.pdf">http://www.cnbb sul.org.br/arquivos/defesavidabrasil.pdf</a> (Error 404 - file not found)	CNBB Sul	“Como Foi Planejada A Introdução Da Cultura Da Morte No Brasil.”
<a href="http://oglobo.globo.com/eleicoes-2010/dilma-participa-de-reuniao-com-liderancas-religiosas-em-brasilia-4986030">http://oglobo.globo.com/eleicoes-2010/dilma-participa-de-reuniao-com-liderancas-religiosas-em-brasilia-4986030</a>	O Globo	Esclarecimento de Dilma em relação a religião.

Tópico 11:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=MC-D27c0U1E&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=MC-D27c0U1E&amp;feature=player_embedded</a>	YouTube	Dilma tutora do PNDH3.

Tópico 12:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-se-diz-contraborto-mas-afirma-que-se-eleita-tera-de-encarar-tema.html">http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-se-diz-contraborto-mas-afirma-que-se-eleita-tera-de-encarar-tema.html</a>	G1	“Dilma se diz contra aborto, mas afirma que, se eleita, terá de ‘encarar’ tema”.

Tópico 13:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=4cJZZzWysN4">http://www.youtube.com/watch?v=4cJZZzWysN4</a>	YouTube	Supostas provas contra o PT sobre a legalização do aborto pelo SUS.
<a href="http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias.php/id=75752/">http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias.php/id=75752/</a> (Error 404 – page not found)	Notícias Agrícolas	“País pode caminhar a uma ditadura civil”
Site não encontrado		

### Comunidade Contra o ABSURDO do ABORTO

#### Tópico 3:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://correiodobrasil.com.br/monica-serra-ja-fez-um-aborto-e-sou-solidaria-a-sua-dor-afirma-ex-aluna-da-mulher-de-presidenciavel/185824/">http://correiodobrasil.com.br/monica-serra-ja-fez-um-aborto-e-sou-solidaria-a-sua-dor-afirma-ex-aluna-da-mulher-de-presidenciavel/185824/</a> (Error 404 - Page not found)	Correio do Brasil	Suposto aborto de Mônica Serra.
<a href="http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143">http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143</a>	<sup>1</sup> Carta Maior	Bispo divulga carta de apoio a Dilma.

#### Tópico 4:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://somosandando.com.br/2010/10/16/aborto-de-monica-serra-escancara-hipocrisia-tucana/">http://somosandando.com.br/2010/10/16/aborto-de-monica-serra-escancara-hipocrisia-tucana/</a>	Somos Andando	Hipocrisia Tucana, escancarada pelo aborto de Mônica Serra.
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=CzyxR6HvWkg">http://www.youtube.com/watch?v=CzyxR6HvWkg</a>	YouTube	Participação de Dilma em ações armadas.
<a href="http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143">http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143</a>	<sup>1</sup> Carta Maior	Bispo divulga carta de apoio a Dilma.

Tópico 5:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=PkzoKCkgMCo">http://www.youtube.com/watch?v=PkzoKCkgMCo</a>	YouTube	“Dilma mente em sua campanha; Se diz a favor da vida!”
<a href="http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143">http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143</a>	<sup>1</sup> Carta Maior	<sup>1</sup> Bispo divulga carta de apoio a Dilma.

Tópico 6:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://xn--estado-7ta.COM.BR">http://xn--estado-7ta.COM.BR</a>	Estadão	Dilma garante que não vai liberar o aborto.
<a href="http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143">http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17143</a>	Carta Maior	Bispo divulga carta de apoio a Dilma.

**Comunidade: SOU CONTRA O ABORTO**

Tópico 1:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-reafirma-posicao-contraborto-e-pede-respeito-orientacao-do-papa.html">http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-reafirma-posicao-contraborto-e-pede-respeito-orientacao-do-papa.html</a>	G1	Posição de Dilma contra o aborto.

Tópico 3:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://sospela vida.blogspot.com.br/2010/10/militantes-petistas-tentam-calar-igreja.html">http://sospela vida.blogspot.com.br/2010/10/militantes-petistas-tentam-calar-igreja.html</a>	Blog Em Defesa da Vida	“Petistas querem calar igreja e imprensa”

Tópico 4:

Link:	Site:	Assunto:
<a href="http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/saiba-o-que-dilma-serra-e-marina-ja-disseram-sobre-o-aborto.html">http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/saiba-o-que-dilma-serra-e-marina-ja-disseram-sobre-o-aborto.html</a>	G1	O que Dilma, Serra e Marina já disseram sobre o aborto.