



O AGENDAMENTO DO ABORTO NA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010

ABORTION AGENDA IN THE BRAZILIAN IMPRESSED MEDIA IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF 2010

EL AGENDAMIENTO DEL ABORTO EN LA MEDIA IMPRESA BRASILEÑA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2010

Kelly Cristine de Andrade Souza Gontijo¹
Manoel Roberto Seabra Pereira²

Resumo: Este trabalho analisa a cobertura dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo sobre o tema do aborto na campanha presidencial de 2010, especificamente no período referente à primeira metade do segundo turno das eleições. A partir da teoria *agenda setting*, o estudo busca demonstrar que a imprensa pautou o debate sobre o aborto durante a campanha presidencial, mesmo ele não estando no programa dos candidatos. O objetivo da pesquisa é verificar, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, de que forma o debate que foi agendado pela mídia, entender se esse agendamento contribuiu para algum avanço em relação ao debate sobre o aborto no Brasil e se houve interferência dessa discussão no resultado das eleições. A pesquisa foi feita por meio da análise dos textos publicados que direta ou indiretamente relacionavam o aborto à campanha presidencial. Como resultado identificou-se que o tema foi conduzido apenas pela perspectiva eleitoral, com destaque para os aspectos religiosos e morais, e usado como estratégia política para angariar o voto do eleitorado conservador.

Palavras-chave: Jornalismo; Eleição presidencial; Brasil; Aborto; Mídia; Religião.

Abstract: This paper deals with the scheduling of abortion in the 2010 presidential campaign, specifically during the first half of the second round of elections. The objective of the research is to quantitatively and qualitatively verify the debate that was developed by the media in order to understand if this schedule contributed for any progress in relation to the abortion debate in Brazil, and if there was interference of this discussion in the result of the elections.

Keywords: Journalism; Presidential election; Brazil; Abortion; Media; Religion.

Resumen: Este trabajo analiza la cobertura de los periódicos Folha de S. Paulo y O Globo sobre el tema del aborto en la campaña presidencial de 2010, específicamente en el período referente a la primera mitad

¹ Especialista em Comunicação e Política no Legislativo. Servidora da Câmara dos Deputados (kellycrish@yahoo.com.br).

² Mestre em Comunicação. Servidor da Câmara dos Deputados (roberto.seabra@camara.leg.br).

de la segunda vuelta de las elecciones. A partir de la teoría agenda setting, el estudio busca demostrar que la prensa pautó el debate sobre el aborto durante la campaña presidencial, aunque no estaba en el programa de los candidatos. El objetivo de la investigación es verificar, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, de qué forma el debate que fue programado por los medios, entender si esa agenda contribuyó a algún avance en relación al debate sobre el aborto en Brasil y si hubo interferencia de esa discusión en el debate resultado de las elecciones. La investigación fue hecha por medio del análisis de los textos publicados que directa o indirectamente relacionaban el aborto a la campaña presidencial. Como resultado se identificó que el tema fue conducido sólo por la perspectiva electoral, con destaque para los aspectos religiosos y morales, y utilizado como estrategia política para recoger el voto del electorado conservador.

Palabras clave: Periodismo; Elección presidencial; Brasil; aborto; medios de comunicación; La religión.

1 Introdução

Embora seja previsto como crime pelo Código Penal Brasileiro, o aborto clandestino é uma realidade no Brasil. Isso porque a legislação não consegue reprimir a prática de forma efetiva. A discussão do tema vai muito além das questões de saúde pública, pois envolve questões morais, culturais e religiosas, além das divergências no âmbito científico e jurídico quanto ao início da vida humana. Assuntos como esse precisam ser debatidos tanto pela sociedade como pelo governo, e nesse aspecto a mídia possui papel fundamental, pois pode colocar temas em pauta e chamar a sociedade para a discussão.

A campanha presidencial de 2010, em especial no período que antecedeu ao segundo turno, foi marcada por uma forte discussão política em torno do aborto. Esse debate teve grande destaque na mídia impressa, que deu ampla cobertura ao tema. Para os objetivos deste artigo, interessa entender como ocorreu a discussão no âmbito político, bem como a forma como o aborto foi tratado pelos meios de comunicação. Portanto, o objetivo do trabalho é verificar se houve agendamento do aborto pela mídia, como o assunto foi pautado e com que frequência isso ocorreu. Além disso, analisar se tal agendamento foi capaz de interferir no andamento da campanha, na fala dos candidatos e no resultado das eleições.

A discussão sobre a legalização do aborto no Brasil envolve principalmente dois grupos específicos: as igrejas e o movimento feminista. Em relação às igrejas, deve-se lembrar que há um tempo apenas a Igreja Católica realizava movimentos importantes contra a legalização do aborto. Mas atualmente esse movimento ganha força com o apoio de outros grupos religiosos, como as Igrejas Evangélicas.

Esse debate tem como um dos ambientes mais importantes o Congresso Nacional, pois dele saem as normas que regem a sociedade. Pensando nisso as religiões cristãs buscam cada vez mais colocar representantes no Poder Legislativo para a defesa de seus interesses. Exemplo disso são as duas últimas legislaturas na Câmara dos Deputados, em que a bancada evangélica

creceu de forma significativa.

Além de todas essas questões religiosas, o “problema da moralidade do aborto é histórica e contextualmente localizado e qualquer tentativa de solucioná-lo tem que levar em consideração a diversidade moral e cultural das populações atingidas” (COSTA; DINIZ, 2001, p.144). Na discussão do tema a questão cultural é muito forte, isso por que a maternidade ainda soa com uma obrigação para a mulher. Ferraz e Leite (2015, p.182) afirmam que “a imposição do dever sacrificial da maternidade à mulher que engravida involuntariamente é uma construção cultural”.

Diante dos debates que se arrastam ao longo dos anos no Brasil, o feminismo traz como objetivo central que a mulher tenha autonomia sobre seu corpo, ou seja, que a ela seja dado o direito de decidir se quer ou não ser mãe. A luta feminista consiste no desejo de que as vozes femininas sejam ouvidas nos assuntos que se refiram aos interesses da mulher.

Apesar da rigidez da lei em relação ao tema, “os elevados números de abortamento voluntário indicam que a proibição penal não tem qualquer poder para desencorajar sobre as mulheres que decidem interromper sua gravidez” (FERRAZ; LEITE, 2015, p.184). Por conseguinte, independente de como determine a legislação, a norma será sempre ineficaz quando o assunto é aborto. Para alguns autores, “a existência da norma penal nem de longe gera a probabilidade de perseguição ou punição; tem - isso sim - como seu principal efeito, a submissão massiva de mulheres à situação de risco à saúde e à vida” (BELLOQUE, 2015, p. 4).

A proibição legal leva as mulheres que desejam interromper a gravidez a procurar clínicas de aborto clandestinas, nas quais são atendidas de forma precária, colocando suas vidas em risco. Além das clínicas, muitos são os métodos e medicações utilizados para a retirada ou expulsão do feto ou embrião, que quando são malsucedidas também colocam em risco a saúde e a vida da mulher.

2 A teoria do *agenda setting*

A teoria do *agenda setting*, utilizada para a análise do tema, tem como principal fundamento o fato de que a mídia determina a agenda do público conforme o momento ou interesse específico, ou ainda pelo que julga ser prioritário. Maxwell McCombs e Donald Shaw, que formularam a hipótese na década de 1970, acreditam que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados com maior destaque na cobertura jornalística (tanto nos meios impressos, quanto nos meios eletrônicos). Assim, segundo a hipótese do *agenda setting*, as notícias veiculadas na imprensa, se não determinam o que as pessoas pensam sobre determinado assunto, são bem-sucedidas em fazer com que o público pense e fale sobre um determinado assunto, e não sobre outros.

Nesse sentido, “a fixação da agenda implica que os meios de comunicação de massa predeterminam quais assuntos são considerados de particular importância em um determinado

momento.” (KUNCZIK, 2001, p. 314). Assim, entende-se que os temas serão discutidos na medida em que são divulgados, ou têm maior visibilidade através da mídia, isso porque os receptores das notícias são propensos a dar maior importância aos assuntos que são veiculados com mais destaque pelos meios de comunicação.

Apesar de não se poder afirmar que os meios de comunicação exerçam uma espécie de manipulação, e ainda que “não se atribua a eles habilidade para influenciar nossa maneira de pensar” (KUNCZIK, 2001, p. 314), eles têm a capacidade de determinar em boa parte o que as pessoas pensam ou falam, o que lhes confere capacidade de pautar o debate na esfera pública.

O agendamento tem como principal característica fazer com que determinado assunto seja incluído na pauta jornalística. Essa inclusão dá ao tema maior visibilidade perante a sociedade e assim o insere nos debates públicos. O *agenda setting*, portanto, tem como efeito determinar o que estará em discussão na esfera pública.

Por outro lado, Vizeu e Lemos (2014) afirmam que o jornalismo é apenas um meio pelo qual as pessoas podem obter informações sobre a política, por isso ele não determina a opinião das pessoas a respeito de qualquer assunto. Segundo eles, os *media* são fontes que permitem ao público elaborar seu próprio entendimento sobre a política.

Por meio do poder de informar, a mídia constrói um cenário político segundo critérios por ela mesma estabelecidos. Após essa construção suas ideias são apresentadas à sociedade que pode ou não se guiar por elas, a depender do grau de conhecimento que se tenha em relação ao assunto. Esse conhecimento se refere à experiência que os receptores tenham em relação ao tema. Por isso, “quanto menor a experiência primária dos receptores, maior a influência potencial do meio de comunicação.” (KUNCZIK, 2001, p. 314). Isso se explica pelo fato de que muitas vezes são os meios de comunicação que vão levar uma nova informação às pessoas, e quando o indivíduo desconhece totalmente o tema apresentado, tende a acreditar naquilo que é tratado pela mídia como algo certo e inquestionável.

Aos *media* é atribuído o papel de descomplicar um mundo muitas vezes complexo para as pessoas, como o mundo político. Por isso, em boa parte dos casos o que os meios de comunicação apresentam não é objeto de contestação, e uma vez aceitos os argumentos midiáticos o tema pode orientar o cidadão em suas escolhas ou tomada de posição.

Mas é importante lembrar que esse processo não é uma via de mão única, pois os meios de comunicação também são influenciados pela agenda política e pública. Aldé(2004, p.47) define que isso ocorre “[...] num círculo que é difícil determinar o ponto de partida.” Também é importante ressaltar outro lado do agendamento, que é o poder conferido aos políticos, pois com eles “podem fazer pressão para por temas em pauta ou criar situações que atraiam a imprensa, item fartamente observável nas eleições brasileiras, com showmícios, caravanas, carreatas e o mais que tenham efeito midiático.” (RODRIGUES, 2002, p. 27-28).

Mas deve-se levar em consideração que a disposição que o indivíduo tenha para “ser

consumidor” dos produtos midiáticos é o primeiro passo para que a agenda da mídia influencie a agenda do público. Além disso, o modo como a mídia faz a cobertura de uma campanha pode construir ou mudar a percepção do eleitor a respeito de um candidato. Dentro desse recorte feito pelos jornalistas, a realidade apresentada às pessoas pode representar parte de um todo, que muitas vezes não é analisado por estar fora do enquadramento dado ao assunto.

Segundo a teoria do *agenda setting*, os meios de comunicação têm papel relevante na esfera política, em especial em período de campanha eleitoral, tanto pelo poder de alcance conferido pelos *media* quanto pela capacidade destes de estabelecerem os assuntos que serão debatidos na esfera cidadã. Na eleição presidencial de 2010 os meios de comunicação exerceram um importante papel no agendamento dos temas a serem debatidos daquele período, e, ao pautarem o aborto, o colocaram como tema central da discussão, em razão da grande importância dada ao assunto, tanto pelos candidatos quanto pela população.

2.1 O jornalismo e a visibilidade pública

A mídia desempenha papel importante no processo político, pois é ela que, por meio do agendamento, confere maior visibilidade aos atores envolvidos nesse sistema. Os meios de comunicação também desenvolvem estratégias para captar a atenção de seus leitores, ouvintes e espectadores (FONTCUBERTA, 1999, p. 37). Nesse processo, acontecimentos que chamam mais atenção e permitam maior visibilidade aos atores envolvidos recebem atenção especial da mídia. Durante as campanhas políticas essa prática se exacerba, com a imprensa competindo por pautas mais interessantes e os candidatos buscando aparecer de forma mais palatável ao eleitor.

Numa campanha eleitoral os meios de comunicação são um dos instrumentos utilizados para aproximar a população dos candidatos. Por esse motivo, estes precisam se moldar aos critérios estabelecidos pela mídia, e para tanto modificam sua fala, seu comportamento, e o que for necessário a fim de que a imagem transmitida seja utilizada de forma favorável à sua campanha. Noleto Filho (2014, p.73) afirma que isso ocorre para que eles se adequem “aos formatos e à lógica operacional dos meios de comunicação”.

Além disso, a mídia é importante para o processo eleitoral e político porque pode influenciar a maneira como se conduz um mandato eleitoral, assim como as decisões tomadas por um representante político, a ainda pode “reforçar e ‘universalizar’ determinadas vozes, ou pontos de vista, em detrimento de outras posições ausentes ou sub-representadas na cobertura jornalística” (MANTOVANI, 2011, p. 6). Ela pode, portanto, destacar, projetar ou reforçar a imagem de um político em detrimento de outro. Por isso, quanto mais a mídia divulga ou fala a respeito de alguém, mais ele é lembrado pelas pessoas, e em se tratando de política isso é muito importante, pois pode influenciar na escolha do voto.

Com o surgimento de novas mídias a política passou a depender ainda mais dos meios

de comunicação, pois atualmente as pessoas se informam não apenas pela TV e rádio, mas por diversos outros meios, como por exemplo, as redes sociais. Por causa disso, ao longo dos anos percebeu-se a necessidade de adaptar as campanhas eleitorais aos parâmetros estabelecidos pela mídia, dada a credibilidade desta perante a sociedade. Desse processo surge a chamada midiaticização da política, definida por Rodrigues (2011, p.24) como um “processo de transformação e de relação, de uma nova maneira de fazer política, via meios de comunicação [...]”.

A midiaticização da política envolve a capacidade que a mídia tem de influenciar seus receptores na formação de opinião. Isso por que os meios de comunicação são um dos principais instrumentos que conferem aos eleitores informações a respeito do mundo político, haja vista boa parte dos cidadãos não terem condições de acompanhar de perto todo o processo que nele se estabelece. Nessa relação, a maneira como são feitos os enquadramentos do assunto pautado, ou a maneira como é feita uma cobertura a respeito do tema ou, no caso das eleições, a respeito de um candidato, pode gerar a desconstrução de imagens, mudanças de opinião a respeito de um tema, dentre outras coisas.

Em virtude disso, o político precisa criar uma imagem positiva perante a sociedade, e para isso utiliza o chamado marketing político, o qual depende em grande medida dos recursos midiáticos. Na produção dessa imagem muitas vezes “eleitores e políticos são personalizados, retirados do contexto social e inseridos em estruturas narrativas que os enquadram como personagens de conflitos específicos” (BARROS; BERNARDES; LEMOS, 2008). Por conseguinte, o papel exercido pela mídia é fundamental para o processo político, pois pode influenciar a formação da imagem que os cidadãos têm em relação aos representantes políticos.

Na eleição presidencial de 2010 é possível perceber a importância dos meios de comunicação, pois estes foram um importante instrumento de promoção da imagem política e de desconstrução da imagem do adversário. Isso por que os políticos se utilizam da visibilidade promovida pela mídia, decorrente de seu grande poder de alcance na sociedade, seja através dos canais de comunicação tradicionais, ou pelos novos canais provenientes das novas tecnologias, como as redes sociais.

3 O agendamento do aborto na campanha presidencial de 2010

A questão da legalização do aborto foi bastante noticiada pela mídia impressa na campanha presidencial de 2010, em especial no período que antecedeu ao segundo turno. O tema foi inserido na campanha pelo candidato José Serra, e teve maior ênfase a partir do momento em que a mídia passou a pautar o assunto de forma recorrente. Isso é reconhecido pela Folha de S. Paulo, quando afirma que o aborto foi “alçado a tópico da disputa eleitoral (e por obra de Serra)” (SILVA, 2010, p. A2).

A discussão do tema era atual no Brasil, pois logo no início do ano de 2010 foi

discutido o 3º Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH 3), que em uma das ações estratégicas, dizia: "apoiar a aprovação de projeto de lei que descriminaliza o aborto, considerando a autonomia das mulheres para decidir sobre os seus corpos" (MARTINS FILHO, 2010). Na época o fato gerou grande repercussão na comunidade religiosa e fez com que o presidente Lula modificasse o texto do projeto e retirasse o tema do PNDH 3.

No ano de 2010 a discussão a respeito do aborto estava entranhada em boa parte da população, e nesse caso “consideramos que houve uma estratégia por parte do candidato José Serra (PSDB) de identificar a latência da discussão do aborto ainda presente na sociedade” (VIZEU; LEMOS, 2014, p.04). Como a discussão era muito recente, o candidato José Serra percebeu a oportunidade de usar o tema a fim de tirar votos de sua principal adversária (MANTOVANI, 2014).

Ao perceber a repercussão dada ao tema, José Serra, numa tentativa de desestimular o voto na candidata Dilma, que em outra ocasião já havia se posicionado favorável à legalização do aborto, decidiu colocar o tema na pauta de sua campanha (MANTOVANI, 2014). Mas o problema da discussão no campo político está no fato de que esta não envolveu todos os aspectos que precisavam ser discutidos. O debate se limitava ao fato de ser favorável ou contrário ao aborto, ou seja, não tratavam a questão como problema social ou de saúde pública.

O tema também foi utilizado como forma de desconstruir a imagem do adversário, com objetivo de interferir na decisão do voto. Por isso, em 2010 uma das formas encontradas “para difamar o adversário ou a adversária foi tentar imputar a ele ou a ela a pecha de ser favorável à legalização do aborto, ou melhor, de ser ‘a favor do aborto’” (VIZEU; LEMOS, 2014, p.06).

É necessário destacar que embora a discussão tenha sido intensa, em especial entre Dilma e Serra, e tenha nascido de uma demanda de uma grande parcela dos eleitores “[...] o debate só tomou a proporção de interferir no resultado da eleição quando foi agendado, enquadrado, editado pelo jornalismo” (VIZEU; LEMOS, 2014, p.03).

Nesse aspecto, é possível entender o papel relevante que os meios de comunicação exercem sobre a política, pois muitas vezes são eles que simplificam ou explicam o mundo político para a sociedade. Por isso, a opinião emitida pela mídia pode ter grande influência na escolha do eleitor. Para os jornais o tema passou a ser relevante quando se observou a repercussão que ele teve entre os eleitores, a ponto de muitos políticos afirmarem que por causa desse debate a eleição presidencial não foi decidida logo no primeiro turno.

Ao observar a evolução da quantidade de menções ao tema do primeiro para o segundo turno, é perceptível que, mesmo que os meios de comunicação a princípio entendessem que o aborto não deveria ter destaque na cobertura eleitoral, a frequência e a intensidade com que o assunto foi tratado no segundo turno “demonstram que houve uma mudança na condução editorial, o que serviu para reforçar a relevância da agenda do aborto dando destaque e visibilidade e fazendo com que se tornasse um assunto ‘de interesse público’, uma vez que era o

tema central do noticiário eleitoral.” (MANTOVANI, 2014, p.121)

Nas eleições presidenciais de 2010 fica clara a relação que se dá entre mídia, política e sociedade, na qual apesar de a mídia ser o principal agente responsável por dar visibilidade aos temas através do agendamento destes, ela também é pautada pela esfera política e cidadã. Mas, o papel exercido pela mídia merece destaque, pois “os meios de comunicação têm participação na delimitação do debate público. Em épocas de eleição esse papel orienta e demarca diferenças, define relevâncias e narrativas das questões em disputa” (MANTOVANI, 2011, p. 11).

É o que ocorre com o tema do aborto, pois a mídia coloca em evidência o assunto, ao dar destaque para o tema em sua cobertura jornalística, e o faz ocupar importante espaço no debate eleitoral. Após a realização do primeiro turno, ao perceber que a discussão a respeito do aborto pode ter dado causa ao segundo turno, os jornais passaram a pautar esse tema cada vez mais em sua agenda de cobertura eleitoral. “Isto evidencia a constante e permanente relação de interação, disputa e ajuste que se constitui a produção da agenda eleitoral” (MANTOVANI, 2011, p. 12).

O processo ocorrido nessa campanha eleitoral confirma a ideia de que a mídia também se pauta pelos acontecimentos do campo político e social, “ou seja, o fato do debate sobre o aborto ter sido um dos prováveis motivos para ‘explicar’ a realização do segundo turno, transformou o tema em fato relevante para a mídia” (MANTOVANI, 2011, p. 15). Por outro lado, a transformação da polêmica sobre o aborto em agenda midiática demonstra a capacidade relativa que a mídia possui de influenciar nas escolhas das pessoas e chamar a atenção do público para determinados temas.

Em relação à cobertura jornalística, é possível observar que a abordagem feita em relação ao tema nos jornais impressos foi superficial e com pouca menção a políticas públicas que beneficiassem as mulheres. Além disso, havia “uma permanente disputa e tensão entre os variados grupos e forças sociais pelo predomínio da agenda eleitoral” (MANTOVANI, 2011, p. 3).

Além disso, ao verificar a cobertura feita pelos meios de comunicação se percebe que “o agendamento e o enquadramento do aborto na eleição de 2010 segue a lógica de homogeneidade discursiva dos meios de comunicação” (VIZEU; LEMOS, 2014, p.03). Isso pode ser observado principalmente no segundo turno, momento em que a discussão a respeito do tema esteve presente diariamente nos dois impressos e com abordagens semelhantes.

Para esse exame da fixação de agenda é necessário comparar os conteúdos divulgados pela mídia e os temas que estão em discussão pública. Quanto mais concordância houver entre os temas, maior a probabilidade de que os meios de comunicação estejam fixando as agendas (KUNCZIK, 2001). Por meio dessa análise é possível observar que os jornais objeto dessa pesquisa apresentam características de fixação de agenda, pois a quantidade de vezes e a

maneira como o assunto que está em discussão pública é tratado fazem ser notória a característica de agendamento do tema.

Um dos aspectos levantados durante a cobertura feita pela imprensa foi a interferência da religião na política. E, no Brasil, quando se fala de aborto, inevitavelmente entra em cena a questão da religião. Isso por que pautas religiosas são frequentemente inseridas na política, em especial nas campanhas eleitorais, pois “a cada par de eleições, o assunto emerge da vida privada e chega aos debates eleitorais em favor de um ou outro candidato, contra ou a favor de determinado partido” (MARTINS; ROCHA, 2010, p.40).

Na cobertura feita pelos jornais na eleição presidencial de 2010 é possível perceber essa mistura de religião e política, pois boa parte dos discursos e debates políticos levavam em conta questões de cunho moral e religioso. A associação da política à religião já era observada logo no primeiro turno, na internet e nos próprios canais utilizados pelos políticos. A partir desses canais o assunto foi se espalhando pelo país e passou a ser pautado pelos meios de comunicação tradicionais como a televisão e o jornal impresso (MANTOVANI, 2014).

Ao analisar a eleição de 2010, Vizeu e Lemos (2014, p.03) observam que “a abordagem não primou pela discussão do ponto de vista dos Direitos Sexuais e Reprodutivos, e sim por uma conotação mais religiosa sobre o aborto”. O predomínio de questões morais na cobertura eleitoral de 2010 revela a presença organizada de setores religiosos atuando na competição pela definição da agenda política e midiática (MANTOVANI, 2011). Por isso, a discussão sobre o aborto na imprensa no período eleitoral se reduziu ao campo moral e aos interesses político-partidário e religioso. O aspecto de saúde pública e a questão social que o tema envolve não foram tratados.

Quando se observa a fala dos candidatos e dos representantes das entidades religiosas, em momento algum há uma preocupação em criar políticas públicas voltadas à saúde da mulher, no sentido de orientar, cuidar e fornecer métodos contraceptivos adequados. O que há é uma preocupação meramente eleitoral e religiosa. Além disso, a cobertura feita pela imprensa majoritariamente era no sentido de apenas cobrir os ataques entre os candidatos e não de contribuir para a discussão do tema.

A mudança na cobertura eleitoral que até então era feita pela mídia, teve início a partir do registro da queda nas intenções de voto da candidata petista Dilma Rousseff entre o eleitorado religioso, divulgado numa pesquisa da Folha de S. Paulo no dia 28/09/10. O assunto não era destaque na mídia, mas chamou a atenção e tornou-se “visível” para o público pela repercussão provocada nos principais veículos de comunicação.

Diante desse novo contexto de queda nas pesquisas, os jornais passaram a destacar as mudanças nas estratégias das campanhas dos candidatos à presidência, como nesse destaque: “Lula determina guinada na campanha de Dilma, que vai explorar privatizações” (CRUZ et al., 2010, p. Especial 1).

Ao perceber a mudança na cobertura midiática, o candidato José Serra aprofundou ainda mais o debate sobre questões morais e religiosas envolvendo o aborto. Portanto, além da mudança nas estratégias dos candidatos, houve também uma mudança significativa na forma como os jornais passaram a cobrir as eleições no segundo turno.

Em suma, após observar o número de menções ao termo aborto e a falta de elementos jornalísticos que justificassem tantas matérias sobre o tema, é possível concluir que a mídia impressa exerceu um papel fundamental no agendamento do aborto, ao mesmo tempo em que não houve um objetivo expresso de se fazer um debate profundo a respeito do tema. O que restou, de acordo com a análise aqui demonstrada, foi apenas uma cobertura meramente eleitoral e uma intensa disputa pela agenda política.

Essa conclusão tem como base o fato de que apenas no segundo turno, após perceber que a discussão do aborto pode ter sido a causa de as eleições não serem decididas no primeiro turno, é que os grandes veículos de comunicação passaram a abordar o tema de forma mais recorrente, e, sobretudo, sob o aspecto político.

3.1 As eleições e a questão do aborto

A polêmica em relação ao aborto nas eleições de 2010 envolveu várias questões. Além da proposta de descriminalização do aborto no PNDH-3 durante o governo Lula, documentos do PT, discursos de Dilma e entrevistas anteriores à campanha eleitoral de 2010 apontavam o apoio do PT e de Dilma à legalização do aborto no Brasil.

O principal fato que confirmava a postura de Dilma era uma entrevista à Folha de S. Paulo, em 2007, em que ela afirmou ser favorável à descriminalização do aborto por considerá-lo problema de saúde pública. Em um trecho da entrevista ela dizia: “Olha, eu acho que tem que haver a descriminalização do aborto. Hoje, no Brasil, isso é um absurdo que não haja a descriminalização” (SILVA, 2010, p. A2).

Essas questões relativas à opinião pessoal dos candidatos foram recorrentes nos debates. E a partir da análise destes é possível perceber que o tema teve importante conotação religiosa, pois a discussão tinha como objetivo alcançar o público religioso, que é claramente contrário ao aborto e constitui parcela importante dos eleitores.

No caso das eleições de 2010, o enquadramento das notícias, a cobertura que enfatizava as acusações entre os candidatos sobre a descriminalização do aborto e as posições condenatórias das igrejas, fizeram com que se estabelecesse um discurso conservador sobre o tema ao longo do debate eleitoral. Para alguns, a discussão sobre o aborto foi considerada a causa da realização do segundo turno. Numa entrevista ao jornal O Globo um dia depois do primeiro turno, o eleito deputado federal Gabriel Chalita afirmou que “boatos na internet sobre a posição de Dilma em relação ao aborto contribuiu para a realização do segundo turno” (RIBEIRO, 2010).

Outro trecho do jornal O Globo trata da ofensiva católica e evangélica contra o PT e Dilma Rousseff por meio da afirmação de que ela seria favorável à legalização do aborto. Segundo a reportagem isso “[...] foi um dos fatores que influenciaram na tendência de queda nos votos da presidenciável, na avaliação da cúpula de campanha do PT.” (SUWWAN, 2010). Por isso, as lideranças religiosas que apoiavam Dilma convocaram a candidata às pressas para frear o que eles chamavam de boataria, e disseram que uma resposta mais rápida poderia ter garantido “os pontinhos que faltaram para a vitória da petista no primeiro turno.” (OTAVIO, 2010).

Mas, segundo reportagem do dia 12/10/10 do jornal O Globo, pesquisa do Datafolha mostrou que o debate sobre o aborto não teve tanta importância na perda de pontos de Dilma na reta final da eleição, o que já havia sido afirmado pelo cientista político Cesar Romero Jacob, da PUC do Rio, e registrado pelo mesmo jornal. Segundo essa pesquisa, na reta final do primeiro turno Dilma perdeu quatro pontos percentuais. Destes, apenas 25% teriam relação direta com questões religiosas e aborto. A Folha de S. Paulo, também no dia 12/10/10, publicou um artigo com o título “Erros sobre erros”, na qual afirma ser um equívoco considerar que o aborto influenciou o voto no primeiro turno (PAULINO, 2010).

A discussão a respeito da interferência ou não do tema na decisão do primeiro turno fez com que ele ganhasse ainda mais relevância para a mídia que, mesmo sem ter a certeza de tal fato, colocou o assunto na agenda quase diariamente no segundo turno. Apesar de os próprios veículos de comunicação divulgarem matérias em que se afirma a não interferência da discussão do aborto no primeiro turno, o agendamento do tema se intensificou ainda mais no segundo turno, ficando notória a influência das questões morais e religiosas nos debates políticos e na agenda midiática.

Nesse período, é intensa a luta das entidades religiosas em pautar temas morais a fim de interferir na escolha do eleitor. Muitas reportagens, em especial na Folha, davam notícia das falas da CNBB, principalmente quando essa entidade divulgou uma nota orientando seus fiéis a não votarem em quem apoiava o aborto.

Portanto, as eleições de 2010 foram marcadas por uma forte interferência das entidades políticas e religiosas na pauta midiática. A mídia, por sua vez, intensificou a discussão do tema, mas basicamente com viés político ou eleitoral. Em nenhum momento se viu uma discussão genuína a respeito da legalização/criminalização do aborto.

3.2 Análise dos jornais

Para a análise do agendamento feito durante a campanha foram utilizados os jornais O Globo e Folha de S. Paulo. A escolha desses veículos impressos deu-se por se tratar de dois tradicionais veículos de comunicação com circulação nacional. A pesquisa de recuperação dos

textos, compreendendo matérias, reportagens, reportagens especiais, notas, colunas, artigos de opinião, entrevistas e cartas de leitores abrangeu o período de 4 a 18 de outubro de 2010.

A opção por monitorar veículos noticiosos exclusivamente impressos e de circulação nacional visou limitar o campo de pesquisa a fim de melhorar a qualidade da análise do material. A escolha pela primeira quinzena do segundo turno se deu pelo fato de que nesse período o tema foi abordado com maior frequência em ambos os jornais. A pesquisa empírica usou o termo “aborto” como palavra-chave de busca. Foram considerados válidos para essa pesquisa os textos que direta ou indiretamente se relacionavam com as eleições.

Em princípio, a análise dos textos identifica que a maior parte dos artigos de opinião enfatiza que a discussão eleitoral impede um debate significativo sobre o tema aborto. Mas, ao verificarmos os atores presentes no debate, percebe-se que os discursos veiculados pela mídia não contemplam os vários aspectos relacionados ao tema e que deveriam ser discutidos (MANTOVANI, 2011). Isso porque a maior parte dos textos não trata das questões sociais e de saúde pública que envolvem o aborto. Além disso, poucas foram as vozes femininas ouvidas durante a cobertura das eleições.

Em vários artigos se observam também críticas à maneira como é feita a abordagem do tema no âmbito eleitoral. Alguns consideram um equívoco a ênfase nessa discussão, com a centralização do aborto no debate, em detrimento de temas considerados mais importantes como saúde e educação.

Há ainda aqueles que classificam de “obscurantismo e hipocrisia” o debate, considerando uma “tática arriscada” dos candidatos (PEREIRA, 2010). Além disso, destaque para o fato de que os candidatos adotaram uma posição oportunista sobre o assunto, alterando suas posições antigas para não perder votos do eleitorado conservador (MANTOVANI, 2011). Isso é observado na condenação do enfoque dado pelos candidatos ao tema, expressa em colunas e artigos de opinião, como a que critica os dois candidatos porque “adotam postura oportunista para falar de um assunto grave que se transformou na terceira maior causa de morte entre as mulheres no Brasil” (SILVA, 2010, p. A2).

Outra questão relevante e observada nos textos é a acusação de que o debate sobre o aborto é uma tentativa de evitar a discussão central sobre corrupção (MANTOVANI, 2011). Essa opinião se baseia no fato de que havia um escândalo na Casa Civil relacionado a Erenice Guerra, à época ministra chefe da Casa Civil, que estava sendo ofuscado pela discussão vazia a respeito do aborto.

O que se observou é que, se por um lado José Serra usou o tema para afetar de forma negativa a imagem de Dilma diante de seus eleitores, ela também chamou a atenção do eleitor para o tema a fim de que a corrupção presente em sua equipe de governo fosse deixada de lado nas discussões e debates eleitorais.

O debate no campo político demonstrou posicionamento voltado para a temática religiosa. Apesar disso, a agenda foi incorporada ao debate jornalístico do segundo turno. No entanto, ao verificar os atores presentes no debate percebe-se que os discursos veiculados pela mídia não contemplam a pluralidade de interesses presentes na sociedade (MANTOVANI, 2011).

Somente três textos apresentavam informações sobre o aborto para além dos fatos gerados em torno das campanhas, expondo dados e números obtidos através de pesquisas de opinião e retratando os índices epidemiológicos e de mortalidade de mulheres em consequência do aborto. Desses, apenas uma reportagem levantou e apresentou dados especificamente sobre o cenário epidemiológico e de saúde pública do aborto no país. Outra característica observada nos dois jornais é que ambos se manifestaram a favor do plebiscito sobre o aborto, defendido pela candidatura de Marina Silva no primeiro turno.

Em suma, observa-se que o agendamento do aborto pelo campo jornalístico nas duas semanas que sucederam o primeiro turno foi pautado pelas motivações políticas e eleitorais de caráter moral e religioso.

Para uma visão geral da pesquisa foram construídas tabelas que indicam numericamente algumas características encontradas na cobertura feita pelos jornais no período analisado.

Tabela 1- Conteúdo informativo e opinativo

Jornais	Textos com menção ao tema	Títulos com a palavra aborto	Relação do tema à Dilma	Relação do tema ao Serra
O Globo	175	29	104	31
Folha de S. Paulo	132	17	55	25
Total	307	46	159	56

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2- Conteúdo opinativo

Tipo de texto/jornal	Entrevista	Coluna	Artigo	Editorial	Total de textos/jornal
O Globo	5	11	8	4	28
Folha de S. Paulo	7	22	11	13	53
Total de textos	12	33	19	17	81

Fonte: Elaboração própria.

O uso da temática do aborto nas eleições foi criticado pela maioria das opiniões expressas nos jornais, pois boa parte dos textos condenou a exploração do assunto no debate eleitoral. Apesar disso, o tema foi amplamente explorado pelos meios de comunicação a partir de outubro, quando se percebeu que teria influência no resultado das eleições.

A maior parte das entrevistas foram críticas ao uso do aborto como estratégia de campanha, mas nestas a maioria das vozes estava vinculada ao campo político e religioso. As

colunas também criticavam o uso do aborto como parte das estratégias da campanha eleitoral e condenava seu efeito moralista e conservador.

A análise dos editoriais permite perceber a “relação ‘dialética’ entre a posição dos jornais contrária ao uso do assunto como instrumento da disputa eleitoral e, posteriormente, a transformação do tema em centro da agenda de cobertura eleitoral (MANTOVANI, 2014, p. 129). A maneira como foram publicados os editoriais, de forma intensa logo no início do segundo turno, mostra que nesse momento houve intenção de influenciar a agenda eleitoral ao expor claramente a posição dos jornais sobre o tema.

O aborto esteve presente nas capas dos jornais em duas ocasiões no primeiro turno: no jornal O Globo, em 27/09, e na Folha de S. Paulo, em 29/09. Já no segundo turno ele apareceu dez vezes na capa dos impressos. Isso evidencia a relevância política que o assunto tomou no processo eleitoral a partir da virada do primeiro para o segundo turno e confirma o agendamento do tema no noticiário eleitoral.

No final do primeiro turno, os jornais observados noticiam que o aborto poderia ser um dos motivos para a queda na intenção de votos da candidata Dilma Rousseff (PT), refletida em pesquisas eleitorais, e a partir do segundo turno passam a pautar o tema de forma mais intensa, reorientando sua agenda para a cobertura das estratégias dos candidatos na abordagem desse assunto.

A frequência da presença da temática do aborto no noticiário impresso teve um aumento considerável no segundo turno. Tem seu auge entre 6 e 14 de outubro, com mais de 15 textos/dia mencionando o aborto nos dois jornais. Os picos foram nos dias 7 (com 24 textos), 9 (com 20 textos) e 10 de outubro (com 27 textos/dia tratando ou citando o aborto).

É possível identificar a predominância do tema no primeiro caderno e no caderno especial/eleições. Isso reforça o fato de que o aborto teve pouca relação com a discussão mais voltada para o tema da saúde pública. O centro da cobertura estava voltado para as posições e disputas entre os candidatos, o embate entre partidos e dirigentes políticos, grupos religiosos e a exploração eleitoral do assunto entre eles. Além disso, em praticamente toda a cobertura não há vozes em defesa da descriminalização do aborto, ou em defesa da autonomia das mulheres sobre seu corpo.

As vozes mais ouvidas foram a dos políticos e lideranças religiosas, por isso “os resultados confirmam o que já foi referido anteriormente: a mídia tende a reforçar valores que correspondem à visão de mundo de grupos dominantes e discursos hegemônicos” (MANTOVANI, 2013, p. 86). Portanto, a temática do aborto teve duas abordagens centrais, que foram a ênfase nas estratégias eleitorais dos candidatos e o favorecimento do ponto de vista religioso.

Apesar disso, os artigos, colunas, entrevistas e editoriais foram os espaços em que mais se criticou o uso do aborto como instrumento de disputa eleitoral. Mas a maior parte das

análises estava voltada para as estratégias eleitorais. Não havia uma discussão mais aprofundada sobre o aborto enquanto um problema social. Por isso, embora o tema tenha ganhado visibilidade através da mídia, esse destaque não gerou qualquer avanço na discussão do tema, que não saiu da esfera política/eleitoral.

A análise dos impressos traz como resultado o fato de que a inclusão do aborto como instrumento da disputa eleitoral foi uma iniciativa que surgiu fora da esfera midiática, mas que nesta ganhou grandes proporções entre os eleitores.

Um fato marcante na cobertura ocorreu no dia 16 de outubro, numa entrevista publicada pela Folha de S. Paulo com uma ex-aluna de Monica Serra (esposa do candidato José Serra), afirmando que a então professora havia confidenciado às alunas ter feito um aborto. Esse assunto foi um dos poucos episódios em que o candidato do PSDB precisou se defender ao tratar do aborto. O enquadramento da reportagem expôs as contradições do discurso do candidato tucano: “O discurso do candidato José Serra (PSDB), de que é contra o aborto, ‘por valores cristãos’, que impedem a interrupção da gravidez em quaisquer circunstâncias é questionado por ex-alunas de sua mulher, Monica Serra” (BERGAMO, 2010, p. A10).

Após esse episódio, a quantidade de textos com referências ao aborto começa a diminuir nos dois jornais observados. Essa diminuição na abordagem do tema no noticiário é uma evidência da competição entre os agentes políticos e da intencionalidade de pautar o aborto no debate eleitoral de 2010 com fins apenas políticos/eleitorais.

Portanto, assim como o tema foi colocado como assunto central na cobertura midiática no segundo turno, da mesma forma os meios de comunicação foram responsáveis por enfraquecer o debate do tema nesse contexto.

3.2.1 Jornal O Globo

No período pesquisado, o jornal O Globo teve 175 textos publicados relacionados ao aborto. Dentro desse número, 29 textos tinham no título a palavra aborto, sendo que dos 175 textos, 104 associavam o tema à candidata Dilma e 31 associavam ao candidato Serra.

A partir da análise da cobertura, pode-se perceber que o jornal O Globo prioriza a cobertura do debate entre os candidatos a respeito do tema, pois poucos foram os editoriais ou artigos de opinião que trataram do assunto. Apesar disso houve uma migração do tema do noticiário para os editoriais, que foi percebida a partir do dia 9 de outubro, quando começam a ser apresentados artigos de opinião, colunas, etc.

Merece destaque na cobertura d’O Globo a matéria publicada no dia 10 de outubro com o título “Mortes em Silêncio”. A matéria tratou do tema de forma ampla, pois apresentou dados e pesquisas referentes ao aborto clandestino. Essa foi uma das poucas reportagens de O Globo que enquadram o tema sob a perspectiva do alto índice de mortalidade de mulheres por aborto no Brasil.

Apesar de haver uma breve entrevista com apenas uma mulher que praticou um aborto, a matéria apresentou algumas histórias de mulheres que viveram a experiência do aborto contada por familiares. Nos demais textos prevalecem abordagens vinculadas ao aborto como tema geral, a pesquisas de opinião sobre como a sociedade avalia a legislação vigente sobre o tema, e a como determinadas comunidades, como a de magistrados, avaliam o aborto no contexto de suas vidas pessoais.

Em outro artigo, no dia 9, com o título “Polêmica na campanha presidencial, aborto ilegal mata uma mulher a cada dois dias”, também foi tratada a questão do aborto clandestino. A reportagem reprova a conduta dos candidatos e diz que “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 [...]” (BENEVIDES; FARAH, 2010). O artigo do jornal O Globo observa que o debate não deveria ser em torno de quem é contra ou a favor, mas sim na busca de uma solução do que, para as autoras do texto, é um problema de saúde pública.

Outra matéria do dia 9, intitulada “uma em cada cinco brasileiras de até 40 anos já fez aborto”, também apresenta dados relativos ao aborto no Brasil no sentido de mostrar que ele é um problema de saúde pública.

Nas duas primeiras semanas do segundo turno o jornal publicou dois editoriais opinando sobre a utilização do tema aborto na campanha eleitoral. O impresso também responsabiliza os candidatos pela discussão do tema sob o viés moral e religioso.

Na reportagem do dia 12/10 com o título “A distância entre nós”, são apresentados dados referentes a uma pesquisa em escolas públicas e particulares, e universidades. Em um trecho da reportagem é possível perceber o objetivo de ligar a discussão à questão religiosa: “as respostas sobre aborto e casamento gay mostram um conservadorismo muito maior na escola pública, que está ligado à questão religiosa, principalmente em relação às religiões evangélicas [...]”(LAURO NETO, 2010).

Embora por diversas vezes o jornal afirme que há uma relação entre a religião e a política, e cite várias vezes os evangélicos, poucas são as falas desse grupo nas matérias. Apesar da crítica à questão religiosa, na maior parte dos textos o enfoque das matérias é a associação do tema a estratégias eleitorais. Isso é confirmado pelo fato de que os textos referentes à discussão do aborto, em sua maioria, estão em cadernos de política ou cadernos especiais sobre eleições.

No dia 8 de outubro, o jornal expôs sua opinião com uma crítica ao fundamentalismo religioso que passou a conduzir a campanha eleitoral. Segundo o editorial, a entrada do tema aborto no segundo turno foi produzida “de forma subterrânea”. Portanto, o tema foi inserido na agenda midiática “associando o que está fora dos contornos definidos pelo campo jornalístico tradicional como algo subterrâneo, silencioso, escondido, fora da arena legítima” (MANTOVANI, 2011, p.).

Em resumo, no jornal O Globo verificou-se claramente o objetivo meramente eleitoral do agendamento do aborto, em que apenas se conduzia um debate superficial e político sobre um tema de grande importância para a sociedade.

3.2.2 Jornal Folha de S. Paulo

A Folha teve menos textos publicados no período analisado: foram 132 referentes ao tema, com 17 textos cujos títulos continham a palavra aborto. Além disso, do total de textos analisados, 55 associavam o tema à candidata Dilma e 25 associavam ao candidato Serra. Em contrapartida a Folha teve o maior número de artigos, editoriais, colunas e entrevistas.

Boa parte das narrativas do impresso destacava o cuidado, por parte dos candidatos, com a possibilidade de serem associados a uma postura favorável à ampliação da legislação sobre o tema e a uma consequente perda de votos junto ao eleitorado conservador, contrário a essa mudança.

Assim como no jornal O Globo, o agendamento na Folha se deu sob o enquadramento em que predominavam os valores religiosos e não como tema de política de saúde. A perspectiva moral vinculada a princípios religiosos foi utilizada durante toda a campanha eleitoral como mecanismo para angariar votos.

Mesmo com o aborto clandestino sendo uma das principais causas de morte de mulheres, não houve reportagem tratando das questões sociais, sanitárias e legais que envolvem o tema. Na verdade, há uma preocupação em mostrar quem é “a favor” ou “contra” o aborto, como se a questão se resumisse a uma opinião pessoal. Há também uma forte associação do tema à candidata Dilma Rousseff, e no dia 2/10 a Folha trata do principal motivo pelo qual ocorre essa associação, pois afirma que em 2007, em entrevista ao mesmo jornal, Dilma se disse favorável ao aborto.

No dia 10 de outubro, um editorial da Folha deixa bem clara a opinião do jornal, num texto sob o título “Obscurantismo”. Trata-se da questão legal do tema e da maneira como os candidatos debatem o assunto. Em um trecho do texto a posição do jornal fica evidente: “esta Folha considera que a legislação vigente deve ser flexibilizada, de modo a permitir que já sofrendo numa circunstância dramática e dolorosa, qualquer mulher possa interromper a gravidez sem que seja considerada criminosa por isso” (FOLHA, 2010, p. A2).

Esse texto é um exemplo de que os editoriais da Folha defendiam a não criminalização do aborto, mas com objetivo de interferir no debate que se fazia no campo político. Não havia o objetivo de verdadeiramente discutir o tema, mas de apenas expor opiniões que pouco contribuiriam para o debate na esfera pública.

Para se ter uma ideia da proporção do agendamento feito pela Folha, apenas no dia 10/10 houve onze menções ao tema, com oito textos referentes a editoriais e artigos de opinião. Nesse mesmo dia, até na página de esporte, Juca Kfourri tratou do assunto, enquanto falava do

Brasileirão. Ele disse que “em matéria de falsidade, a polêmica sobre o aborto mostra bem como são hipócritas os dois concorrentes à Presidência da República” (KFOURI, 2010, p. D3).

É interessante observar que houve um grande número de artigos de opinião, editoriais, colunas referentes à discussão da legalização do aborto, mas em nenhum deles foram ouvidas mulheres que passaram pelo problema do aborto. Aliás, poucas vozes femininas foram ouvidas.

A Folha produziu artigos de opinião, editoriais e colunas, com maioria das falas masculinas, o que denota a pouca importância dada ao tema do ponto de vista social e de saúde pública. Um exemplo disso é um artigo publicado no dia 15 de outubro, intitulado “Eu fiz três abortos”, cuja história se refere a um homem que teve três companheiras que fizeram aborto (CASTRO, 2010, p. A3). Portanto, a voz feminina que deveria ser ouvida foi substituída por terceiros que falaram por ela.

No dia 10 foi publicada a matéria “Na vida pessoal, juiz decide por aborto”, que trata do índice de abortamento entre juízas e mulheres de juiz. O texto tem como objetivo mostrar que até mesmo aqueles que zelam por aplicar a lei, quando se trata de aborto, a infringem (COLLUCCI, 2010, p. C6). Na análise desse texto é possível perceber que o objetivo do impresso não é discutir o tema profundamente, mas apenas criticar a forma como este é tratado pelos políticos, e mostrar que a legislação é ineficaz e precisa ser revista.

Observa-se também uma crítica muito forte à mistura de religião e política. Muitas matérias como “Hamlets da Babilônia”, também publicada no dia 10, retratam o problema da interferência da Igreja nas decisões políticas do país. Por causa dessa interferência, a Folha aponta que houve uma mudança de postura dos candidatos com o objetivo de satisfazer o eleitorado cristão.

Matéria publicada no dia 6 de outubro afirma que “o comércio com Deus pelo voto religioso virou gincana teatral para saber quem é mais impostor” (SILVA, 2010, p. A2). Em outro artigo de José Simão (2010, p. E9), publicado no dia 10 de outubro, ele afirma que “os candidatos são obrigados a mentir, desdizer, fazer o diabo para agradar os grupos religiosos”.

O primeiro editorial da Folha foi publicado em 6 de outubro com o título “Opinião flexível”. Nele o jornal acusa a candidata petista e seu partido de mudar o posicionamento sobre o aborto em busca de votos da população conservadora. Embora concorde com a tese do plebiscito e com o tratamento do aborto como um problema de saúde pública, o editorial critica a candidata por ter mudado sua posição, tornando-a mais moderada do que a defesa da descriminalização, tentando, com isso, desviar-se das cobranças sobre o caso Erenice.

É importante destacar que nesse dia o jornal teve como principal manchete a determinação de Lula para mudar o eixo da campanha de Dilma Rousseff, evidenciando a sintonia entre o principal destaque e a posição do jornal sobre as estratégias do PT para ajustar o discurso da candidata no segundo turno.

Em relação ao O Globo, a Folha foi o jornal que mais intensamente criticou, pelos

editoriais, a abordagem do aborto na disputa eleitoral. Por essa razão, é interessante identificar os argumentos utilizados pelo veículo na tentativa de incidir sobre a agenda eleitoral.

Em alguns momentos, o jornal deixa claro que considera importante para a sociedade conhecer a opinião dos candidatos sobre o tema e acredita que um plebiscito ajudaria. Porém, o jornal classifica de “obscurantista” o fato de o tema estar na agenda eleitoral, porque a campanha eleitoral utiliza o tema apenas para a disputa de votos. Como exemplo, no editorial intitulado “Obscurantismo” cita o uso pelos dois candidatos da expressão “direito à vida”, expondo a dificuldade destes em defender, perante o eleitorado contrário ao aborto, o que já está na lei (FOLHA, 2010, p. A2).

Embora tenha sido o veículo que deu mais atenção à temática, explorando a polêmica com textos divididos em reportagens, entrevistas, colunas, artigos e editoriais, a posição da Folha de S. Paulo, contrária à abordagem do tema nas eleições, manteve-se nos textos de opinião. Algumas dessas colunas foram publicadas como análise complementar às reportagens que tratavam da campanha eleitoral, o que pode explicar parcialmente o fato de a maior parte dos enquadramentos das colunas seguir o mesmo padrão das reportagens, enfatizando a temática do aborto como parte das estratégias dos candidatos na campanha eleitoral.

Apesar de a Folha ter agendado o aborto intensamente no segundo turno, o editorial deixa claro em “A fé” que não acredita que essa temática tenha interferido no resultado do primeiro turno e afirma que “embora tenham dominado as especulações acerca das causas da fuga de votos da candidata Dilma Rousseff no primeiro turno, questões relacionadas à religião exerceram pouca influência no resultado” (FOLHA, 2010, p. A2). As denúncias envolvendo a ex-ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, e notícias relativas à quebra dos sigilos fiscais dos tucanos e parentes do ex-governador José Serra tiveram mais influência no voto do eleitor, segundo o jornal.

Para a Folha, apesar do aspecto negativo, a insistência na estratégia da candidata Dilma de colocar-se como vítima de acusações mentirosas foi conveniente, pois assim “Dilma deixou em segundo plano o que mais importava – as explicações sobre os desvios na Casa Civil e os critérios que nortearam a escolha de Erenice Guerra para sua principal assessora e, posteriormente, ministra” (FOLHA, 2010, p. A2).

Na análise do impresso fica notória uma disputa pela definição da agenda pública, o que reforça o entendimento de que a agenda política não foi determinada exclusivamente pela mídia, mas envolveu outros atores capazes de também influenciar a pauta jornalística.

Portanto, o agendamento do tema feito pela Folha não contribuiu para um genuíno debate sobre o aborto. Além disso, na segunda quinzena do segundo turno o assunto foi cada vez menos tratado, até novamente cair no esquecimento. Isso mostra que o objetivo do jornal não era contribuir para a discussão do tema pela sociedade, mas apenas tratá-lo sob o aspecto eleitoral ou político.

4 Conclusão

Na pesquisa realizada foi traçado um panorama histórico da legislação a respeito do aborto no Brasil, e também da maneira como o tema é discutido na esfera pública, política e jurídica. Isso por que em 2010, após a discussão do PNDH 3, o assunto ressurgiu na campanha presidencial. Ao analisar a postura dos candidatos à presidência nas eleições de 2010 é possível perceber que o campo político estava voltado para a temática religiosa.

Ao verificar os atores presentes na discussão, percebe-se que os discursos veiculados pela mídia, assim como no debate político, não tratam dos aspectos importantes que envolvem o aborto. O assunto foi pouco debatido por especialistas e por mulheres, pessoas essenciais nessa discussão, o que demonstra a baixa diversidade de opiniões em ambos os jornais.

A campanha presidencial de 2010, principalmente no segundo turno, teve o aborto como tema central ligado à perspectiva religiosa. Isso pode ser observado a partir da análise das falas dos candidatos e do agendamento e enquadramento do tema nos meios de comunicação. Isso garantiu que o assunto tivesse lugar diariamente em ambos os jornais pesquisados, ainda que não houvesse um efetivo debate sobre essa questão.

Ao longo da pesquisa se verificou que o tema foi inserido na campanha pelo candidato José Serra e, ao perceber a importância dada ao assunto pelos eleitores, a mídia passa a dar a ele maior destaque em sua cobertura. Mas o agendamento midiático no período analisado enfatizou as motivações políticas e eleitorais de caráter moral e religioso. Por isso, apesar da presença ostensiva do tema nos veículos de comunicação, a análise do tipo de agendamento e da maneira como o tema era tratado e debatido revela a pouca importância dada a aspectos relacionados à saúde da mulher, à criminalização e às consequências sanitárias a serem enfrentadas por políticas públicas.

Independente das posições referentes ao tema, o aborto é uma realidade diária no país que requer uma intervenção do Estado, seja por meio de políticas de saúde pública voltadas para a mulher, ou com mudanças na legislação. A inércia do Estado faz com que diversas vezes o Poder Judiciário tenha que “legislar” sobre situações referentes ao aborto, como no caso da gravidez de feto anencéfalo.

Omitidas da discussão essas importantes questões, o tema foi conduzido apenas pela perspectiva eleitoral, com destaque para os aspectos moral e religioso. Por isso, o debate realizado nesse período não contribuiu para qualquer avanço relacionado a esse problema. Além disso, a inserção do aborto na campanha não teve o condão de interferir de forma significativa no resultado das eleições.

Portanto, apesar de a campanha presidencial de 2010 tratar do aborto de forma enfática, em nada contribuiu para o avanço da discussão do tema, pois não passou de uma estratégia política de tentar ganhar o eleitorado conservador ao focar apenas em interesses políticos e religiosos.

Referências

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BARROS, Antonio T. de; BERNARDES, Cristiane B.; LEMOS, Cláudia Regina F. As mídias legislativas e a redefinição de noticiabilidade política no Brasil. **Em questão**, v. 14, n.1, jan./jul., p. 23-39, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/3142/3748>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- BELLOQUE, Juliana Garcia. Aborto onde estão (ou quem são) os cadáveres? **IBCCrim**, a. 23, n. 268, 2015. Disponível em: <http://www.ibccrim.org.br/boletim_artigos/309-268-Marco2015>. Acesso em 18 ago. 2016.
- BENEVIDES, Carolina; FARAH, Tatiana. Polêmica na campanha presidencial, aborto ilegal mata uma mulher a cada dois dias. **O Globo**, Rio de Janeiro, 9 out. 2010. Primeiro caderno. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/757074489/55F4EA3B3EF840D5PQ/10?accountid=46349>>. Acesso em: 9 de set. 2016.
- BERGAMO, Mônica. Mônica Serra contou ter feito aborto, diz ex- aluna. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 out. 2010. Primeiro Caderno, p. A10. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-16-10-2010.pdf>. Acesso em: 4 out. 2016.
- CASTRO, Antonio Carlos de A. Eu fiz três abortos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 out. 2010. Primeiro Caderno, p. A3. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-15-10-2010.pdf>. Acesso em: 4 out. 2016.
- COLLUCCI, Cláudia. Na vida pessoal, juiz decide por aborto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 out. 2010. Cotidiano, p. C5. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-10-10-2010.pdf>. Acesso em: 5 out. 2016.
- COSTA, Sérgio I. F.; DINIZ, Débora. **Bioética: ensaios**. Brasília: Letras Livres, 2001.
- CRUZ, Valdo et al. Lula determina guinada na campanha de Dilma, que vai explorar privatizações. **Folha de S. Paulo**, 6 out. 2010. Especial eleições, p. 1. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-06-10-2010.pdf>. Acesso em: 9 de nov. 2016.
- FERRAZ, Carolina V.; LEITE, Glauber S. **Direito à diversidade**. São Paulo: Atlas, 2015.
- FOLHA de São Paulo. Editorial. Obscurantismo. **Folha de S. Paulo**, 10 out. 2010. Primeiro caderno, p. A2. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-10-10-2010.pdf>. Acesso em 9 nov. 2016.
- FOLHA de São Paulo. Opinião flexível. Editorial. **Folha de S. Paulo**, 6 out. 2010. Primeiro caderno, p. A2. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-06-10-2010.pdf>. Acesso em 9 nov. 2016.
- FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia: pistas para compreender o mundo**. Tradução: Fernando Cascais. 1ª edição. Editorial Notícias, Lisboa, 1999.
- KFOURI, Juca. A reta final. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 out. 2010. Primeiro Caderno, p. A2. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-10-10-2010.pdf>. Acesso em 9 nov. 2016.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e sul. Tradução Rafael Varela Jr. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

LAURO NETO. A distância entre nós. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 out. 2010. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/757265623/78F636FB2BB24F59PQ/1?accountid=46349>. Acesso em 9 set. 2016.

MANTOVANI, Denise. Gênero e Eleições presidenciais: um estudo sobre a hegemonia da temática religiosa no debate eleitoral de 2010. IV CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (Compolítica). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13-15 de abril de 2011. **Anais...** Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Denise-Mantovani.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

MANTOVANI, Denise. **Quem agenda a mídia**: Um estudo de agenda-setting a partir da tematização do aborto nas eleições de 2010. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Tese (doutorado em Ciência Política). Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17179/1/2014_DeniseMariaMantovani.pdf. Acesso em: 22 set. 2016.

MARTINS FILHO, Ives G. **Composição atual**. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2010. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/sobre-o-cnj/composicao/433-informacoes-para/imprensa/artigos/13354-direitos-desumanos>. Acesso em: 3 out. 2016.

MARTINS, Ivan; ROCHA, Leonel. A fé entrou na campanha. Como o debate sobre Deus e o aborto interfere no segundo turno das eleições - e pode inaugurar urna nova fase na política brasileira. **Época**, n. 647, 2010.

NOLETO FILHO, Pedro Aquino. **Mídia e política na imagem do Congresso**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014.

OTAVIO, Chico. Para evangélicos, PT subestimou boatos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 out. 2010. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/756282405/40F539AE8C8F4045PQ/4?accountid=46349>. Acesso em: 9 nov. 2016.

PAULINO, Mauro. Erros sobre erros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 out. 2010, primeiro caderno, p.A2. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-12-10-2010.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2016.

PEREIRA, Merval. Tática arriscada. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 out. 2010. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/757265597/41FF0785C8E94F8DPQ/1?accountid=46349>. Acesso em: 14 set. 2016.

RIBEIRO, Marcelle. Segundo deputado federal mais votado em SP diz que polêmica sobre aborto provocou 2º turno. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 out. 2010. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/756197535/64E8EE64846347CAPQ/13?accountid=46349>>. Acesso em: 15 set. 2016.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **O papel da imprensa na qualidade democrática- Uma análise de possibilidades nos principais jornais nacionais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Tese (Doutorado em Ciência Política). Disponível em: <<http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/22068.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

SILVA, Fernando de B. Serra em transe. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2010. Primeiro Caderno, p. A2. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-18-10-2010.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2016.

SILVA, Fernando de B. Nas trevas de Deus. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 out. 2010. Primeiro Caderno, p. A2. Disponível em: <http://cedi.camara.gov.br/jornaisintegra/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO/2010/OUTUBRO/FOLHA%20DE%20SAO%20PAULO-06-10-2010.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2016.

SUWWAN, Leila. Ofensiva contra o PT. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 out. 2010. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/756282871/E3005493043B423BPQ/1?accountid=46349>>. Acesso em: 15 set. 2016.

VIZEU, Alfredo; LEMOS, Lis Caroline. Dilma Roussef: jornalismo e aborto nas eleições de 2010. **Sessões do imaginário**, v. 19, n.31, dez., 2014, p. 1-11. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/19213/12232>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

Artigo recebido em: 15/05/2017

Artigo aceito para publicação em: 15/11/2017