

GÊNERO E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A HEGEMONIA DA TEMÁTICA RELIGIOSA NO DEBATE ELEITORAL DE 2011¹

Denise Mantovani²

Resumo: Este artigo é parte do estudo de pesquisa de doutorado sobre a agenda eleitoral de 2011, tendo como objeto de análise a abordagem da temática do aborto nas colunas de opinião de dois jornais impressos de circulação nacional, O Globo e Folha de S.Paulo. O escopo de análise deste artigo faz parte do trabalho de pesquisa da tese de doutorado em andamento que pretende observar a dinâmica da produção da agenda eleitoral a partir da interação entre os campos jornalístico e político. A partir da observação dos textos de opinião (editoriais, artigos e colunas) pretendemos delinear e analisar algumas hipóteses apontadas na pesquisa empírica em andamento procurando busca entender como se constituiu a agenda das eleições de 2010. O objetivo deste artigo é avançar na discussão sobre como se estabelecem os limites, as acomodações e as disputas entre os campos da mídia e da política e de que forma a agenda religiosa ocupou um espaço hegemônico no debate eleitoral. O artigo abrange 47 textos divididos entre editoriais, artigos e colunas de opinião publicados entre o período de 17/07 a 31/10 de 2010 nos dois periódicos. As conclusões do trabalho demonstram a pouca presença das mulheres nas colunas de opinião, uma homogeneidade das vozes através dos articulistas fixos dos jornais e pouco aprofundamento do debate sobre temas sociais polêmicos, como é o caso do aborto.

Palavras-Chave: Mídia, Eleições, agenda-setting, enquadramentos da mídia, hegemonia, campos simbólicos.

1. Introdução

A presença dos meios de comunicação no mundo moderno e seu impacto na vida social e política das sociedades contemporâneas é cada vez mais objeto de reflexão e análise nas ciências sociais. No mundo moderno as novas tecnologias permitem uma grande diversidade de fontes de informação, mas a compreensão da sociedade sobre os acontecimentos que a cerca ainda é centralmente ordenada pela narrativa oferecida através dos meios de comunicação de massa convencionais como a televisão, rádio e jornais impressos. O grande impacto da mídia está na visibilidade e nas trocas simbólicas que produz, na capacidade de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Instituto de Ciência Política/IPOL – Universidade de Brasília, doutoranda, denisemantovani@yahoo.com.br

propagar uma idéia de forma a construir um contexto e gerar um sentido para os eventos públicos. Uma das características centrais dos meios de comunicação de massa é a produção e difusão de “bens simbólicos” entendidos a partir da definição utilizada por Bourdieu (2002) como instrumentos que “estruturam uma realidade estabelecendo um sentido ordenado para os fatos e acontecimentos” e reproduzidos em larga escala. Esta transformação na forma de se comunicar trouxe um novo contexto para as relações na política, uma vez que a formulação dominante e a visibilidade produzida através da mídia são elementos constitutivos do exercício do poder.

Thompson (2002) argumenta que o desenvolvimento dos meios de comunicação está intrinsecamente ligado ao advento da sociedade moderna cada vez mais complexa na definição espacial e temporal, com forte impacto nas relações entre o público e o privado e no vínculo entre visibilidade e poder. Se o poder político é exercido por meio das instituições políticas (governos, partidos, legislativos, sistema eleitoral), afirma Thompson, o poder simbólico é exercido pelos meios de comunicação, por instituições culturais e religiosas, entre outras:

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva (THOMPSON, 2002a).

A capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de produzir e transmitir através de formas simbólicas o que acontece em nosso entorno é vista por Thompson (2002a) como uma forma de poder. A possibilidade de grande visibilidade de ação a partir da agenda proporcionada pela cobertura jornalística pode dar ao postulante a cargo eletivo, seu partido ou o grupo político uma “legitimidade” que torna relevante para a ciência política o estudo da relação entre o campo jornalístico e o político.

Este artigo pretende discutir algumas hipóteses sobre os processos de formação da agenda eleitoral de 2010 a partir da análise da temática religiosa presente na cobertura jornalística do segundo turno, especialmente na ênfase ao tema do aborto. O objetivo é compreender a dinâmica da produção desta agenda, a conformação dos enquadramentos, as vozes presentes em artigos de opinião publicados pelos jornais impressos de circulação nacional O Globo e Folha de SP. Através da análise empírica, este artigo pretende identificar a relação (acomodações e as disputas) entre os campos da mídia e da política a partir da presença da temática religiosa no debate eleitoral de 2010. O estudo permite observar o impacto da mídia na construção de um discurso político que reforça estereótipos utilizados na

definição dos papéis sociais de gênero hierarquicamente diferenciados. Através deste *paper* pretendemos investigar as disputas existentes em torno da produção da agenda eleitoral, o papel do campo da mídia na formulação e produção de opinião, nas vozes predominantes neste debate.

O enfoque teórico deste trabalho seguirá o conceito de campo social proposto por Pierre Bourdieu (2007) como um espaço estruturado com posições sociais internas distintas que atuam de forma a estabelecer uma visão e sentido para o mundo natural e social. Tal preceito permite uma reflexão mais objetiva e profunda sobre a influência e as disputas presentes entre o campo jornalístico e político. Também faz parte da base teórica deste estudo os conceitos sobre agenda-setting e enquadramento utilizados nos estudos de mídia e política, partindo da compreensão de que o poder de agenda da mídia está na possibilidade de estabelecer o contexto em que determinados assuntos serão compreendidos pelo público (McCOMBS e SHAW, 2000; WOLF, 2005). Da mesma forma deve-se considerar que os meios de comunicação têm participação na delimitação do debate público não somente pela definição da temática considerada relevante, mas da constituição dos enquadramentos hegemônicos para estes temas, dando sentido e estabelecendo diferenças hierárquicas entre as disputas e posições presentes nestes debates.

Outra abordagem teórica que orienta este estudo é o conceito de hegemonia expresso por Gramsci (2005) no sentido da supremacia de determinada posição sobre outra na sociedade civil. Consideramos esta abordagem teórica nos estudos da mídia a partir da percepção de que

A comunicação jornalística, ao dar visibilidade a certos acontecimentos e certas idéias e ao participar nos processos de interpretação e de significação construídos sobre estes acontecimentos e sobre estas idéias, seria uma das mais importantes forças de sustentação e amplificação da ideologia dominante e hegemônica (SOUZA, 2000)

No processo eleitoral moderno as disputas políticas se estabelecem muitas vezes diluindo as diferenças entre os principais partidos e candidatos que buscam o controle das estruturas de poder. Nas eleições brasileiras, em especial a de 2010, objeto desta análise, é possível perceber a permanente disputa e tensão entre os variados grupos e forças sociais pelo predomínio da agenda eleitoral. Na perspectiva da teoria gramsciana sobre hegemonia, a luta pela supremacia de um grupo social ocorre através da conquista do “consenso ativo e organizado como base para a dominação” (COUTINHO, 2007). Ou seja, a supremacia de um

grupo social na sociedade civil se manifesta através da busca de aliados para a conquista da “direção política” e do “consenso” e não pela “coerção”. É desta perspectiva que consideramos a arena da mídia uma esfera central onde a disputa simbólica se estabelece, sendo um campo importante para a construção de cenários e de concepções de mundo.

Um dos focos de análise deste estudo trata das representações simbólicas presentes a partir da visibilidade construída pelo campo jornalístico. A mídia, com seus procedimentos e regras internas, reforça relações já constituídas na sociedade, como é o caso da estrutural diferença entre gêneros. Com isso, difunde visões que reforçam e naturalizam hierarquias que tendem a confirmar o “pertencimento” de mulheres e homens a temas e funções “previamente” definidos tanto na esfera pública como na privada (MIGUEL e BIROLI, 2008).

2. A mídia nas eleições de 2010

Wilson Gomes (2004) salienta que grande parte da ação política contemporânea se dá através da interação com a comunicação. De acordo com o pesquisador, grande parte da política atua “nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa”. Em função disso, as estratégias políticas e eleitorais são definidas levando em consideração o consumo de imagem e informação produzidas através dos mídia. Um dos argumentos considerados na idéia da “legitimidade” produzida pelo campo jornalístico está na percepção de que cada vez mais a disputa política tem se convertido em “luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política” (GOMES, 2004).

Deste modo, um dos elementos a ser observado na disputa política pela conquista de uma posição hegemônica na esfera política se dá na forma de uma “competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político” (GOMES, 2004). O “poder definidor” do campo da mídia está em ser este o espaço onde,

organiza-se e/ou se mobiliza a sociedade civil ou a comunidade internacional, numa ou noutra direção, tranqüiliza-se ou se excita a opinião pública ou o mercado financeiro, estabelecem-se ou suprimem-se as condições de governabilidade por parte de um partido, grupo ou ator, conquista-se ou perde-se credibilidade” (GOMES, 2004)

Uma das hipóteses que orienta esta pesquisa considera que a agenda da cobertura jornalística produzida nas eleições de 2010 não foi definida exclusivamente pela mídia.

Outros atores sociais atuaram na formatação desta narrativa demonstrando que a relação entre os campos da mídia e da política são permeáveis, complexos pelas tensões que produzem e pela interação entre as duas esferas. A definição da temática anti-aborto, por exemplo, foi construída em paralelo ao campo da mídia. Ela se estabeleceu no campo político e ocupou os meios de comunicação tradicionais (radio, jornal e televisão) a partir da realização do segundo turno eleitoral. No entanto, esta conformação esteve em permanente disputa e tensão como é possível observar pela contrariedade na abordagem do tema, expressa pelas opiniões publicadas nos artigos e editoriais dos jornais observados, conforme os dados deste estudo empírico.

Em geral, a mídia tende a reproduzir com certa “naturalidade” a forte presença dos homens na política e em áreas de grande relevância, tendo como contraponto a presença das mulheres em áreas consideradas “próprias” ou “temáticas”, como a educação, família, cotidiano, vistas com menor impacto para o crescimento da carreira política (MIGUEL e BIROLI, 2009). Segundo pesquisa desenvolvida por Miguel e Biroli, que analisaram a atuação das mulheres no campo político e sua presença nos meios de comunicação de massa, “há uma dupla correlação entre a visibilidade na mídia e as hierarquias do campo político”. O destaque que a mídia oferece à atuação feminina no campo jornalístico tem correlação com seu destaque no campo político.

A sobrevivência de estereótipos de gênero constrange sua atuação política e a visibilidade desta ação no noticiário jornalístico, num processo que se realimenta (MIGUEL e BIROLI, 2008).

Neste sentido, o campo jornalístico se constitui num espaço estratégico para a disputa política. Estudos apontam que a mídia não se limita apenas a reproduzir uma realidade que a cerca, mas desempenha uma função ativa na reprodução de práticas sociais que reforçam, confirmam ou naturalizam posições de grupos sociais dominantes (MIGUEL e BIROLI, 2008). Os autores avançam nesta reflexão ao trabalhar com a noção de perspectiva apresentada por Marion Young. A pesquisadora defende que posições diferenciadas na estrutura social, vinculadas a gênero, cor, classe, orientação sexual, por exemplo, levam a padrões diferenciados de experiência de vida e devem ser considerados na composição de órgãos representativos. A ausência desta diversidade de posições sociais no campo político compromete a representação nos espaços de deliberação e decisão (YOUNG, 2001).

Conforme definição de Bourdieu (2007), os sistemas simbólicos, entre os quais os meios de comunicação, exercem papel central por integrar e legitimar de forma fictícia uma ordem estabelecida. De um lado o campo político “como um espaço de ação e interação que

tem por objetivo a aquisição e o exercício do poder político” (THOMPSON, 2002b) em que a visibilidade oferecida pelos meios de comunicação garante a legitimidade necessária para exercer influência e alguma probabilidade de sucesso no jogo político. De outro, a importância da mídia nas sociedades contemporâneas por sua capacidade de construção da realidade a partir daquilo que propaga, selecionando através de “especialistas da produção simbólica” (BOURDIEU, 2007) uma informação unificada, decidindo qual o tema e de que forma ele ganhará visibilidade.

Esta característica da mídia de produzir visibilidade e conseqüente capital político a torna relevante para a representação política. Os meios de comunicação podem influenciar a condução de um mandato ou a tomada de decisões de um cargo executivo ao reforçar e “universalizar” determinadas vozes, ou pontos de vista, em detrimento de outras posições ausentes ou sub-representadas na cobertura jornalística. A relevância da discussão sobre a representação política e a relação com o campo da mídia está na constatação de que os meios de comunicação são ao mesmo tempo uma esfera de representação simbólica e a arena, ou seja, um espaço privilegiado para disseminar posições em conflito na sociedade (MIGUEL e BIROLI, 2009). O modo como determinadas “vozes” terão acesso aos instrumentos que vão compor a hierarquia da agenda midiática e a posição que vão ocupar no debate público está ligada a maneira como a mídia representa esta diversidade de interesses em disputa na sociedade.

Neste artigo, o centro da reflexão é analisar, através da pesquisa empírica, os enquadramentos, vozes presentes e opiniões expressas nos textos de forma a identificar alguns indicadores que demonstram a interação dos meios de comunicação e o campo político. O objeto desta observação é a temática religiosa, responsável por mobilizar o debate eleitoral no segundo turno e que potencializou posições ligadas ao tema do aborto. Nas análises dos dados deste estudo é possível perceber que, apesar das críticas na mídia à abordagem do tema pelo campo político, permanece na produção jornalística os mecanismos de legitimação de posições pré-existentes sobre o tema.

Pierre Bourdieu ressalta que a dominação nunca está ausente das relações sociais de comunicação. A forma como determinadas posições são retratadas pelos meios de comunicação “universaliza” uma visão sobre o mundo social reforçando determinados padrões, comportamentos e opiniões como se fossem o “senso comum”, não refletindo com equilíbrio e neutralidade todas as opiniões (e representações) dos grupos sociais presentes no mundo social ou no campo político (BOURDIEU, 2001). Iris Young (2000) chama a atenção para a questão da representação e para o caráter muitas vezes excludente das normas

utilizadas em organismos de discussões e tomadas de decisão como legislaturas, conselhos e coberturas jornalísticas. Neste trabalho considera-se como pressuposto de que a mídia em sua interação com outros campos simbólicos pode adotar determinados padrões e procedimentos que reforçam a estrutura de relações de dominação constituídas no meio social.

3. Fluxos de agenda: Por que alguns grupos e perspectivas se sobrepõem a outros

Já foi referida a centralidade da mídia no jogo político. Esta centralidade está em sua capacidade de construir a agenda pública, através do poder de produzir e distribuir capital simbólico transformando-se em “ator” com interferência direta no processo político (LIMA, 2006). Da mesma forma o campo jornalístico é capaz de construir, realçar ou consolidar valores morais e padrões culturais que tendem a exercer uma dominação simbólica sobre outros campos. Muitas vezes os meios de comunicação oferecem como universal uma visão de mundo que na verdade esconde uma especificidade. Bourdieu (2001) trata desta questão ao identificar as “afirmações universalizantes” como particularidades produtoras de discriminações históricas, como as relações fundamentadas no masculino, no homem branco, marcadas como atributos neutros e universais. Ao analisar a representação do feminino e do masculino nos discursos produzidos pela mídia é preciso levar em conta que o *habitus*³ dos agentes que constituem o campo jornalístico é hegemonicamente marcado por históricas relações de dominação e subordinação da mulher. Neste sentido, a mídia tende a reforçar diferenças estruturais presentes nas relações sociais ao difundir visões da realidade social que representam posições de dominação já institucionalizadas.

Numa sociedade complexa como a atual são freqüentes as críticas que apontam o caráter excludente das normas de representação, onde muitos grupos sociais não são devidamente representados. Pessoas diferentemente posicionadas têm diferentes experiências, histórias e compreensões sociais derivadas daquele posicionamento. Este argumento é utilizado por Young para defender que a “diferenciação de grupos propicia recursos para um público democrático comunicativo que visa estabelecer a justiça” (YOUNG, 2000). Desta forma, agentes que estão próximos no campo social tem pontos de vista semelhantes sobre o que ocorre em seu âmbito enquanto os que estão socialmente

³ Seguimos o conceito de Bourdieu (2001) para *Habitus* que deve ser entendido como “o produto de uma história”, inscrita nos indivíduos através esquemas de percepção, compreensão, julgamento e ação resultantes do conjunto de experiências passadas que passam a compor a forma com que a realidade social é entendida. E assim, o *Habitus* produz condutas, práticas, ações e percepções que se adaptam a uma determinada realidade social e histórica.

distantes tendem a ver de modo diverso. Young assinala que as diferenças de gênero são estruturais, isto é, grupos sociais se distinguem por relações estruturais de privilégio e de desvantagem. Assim, é importante compreender a noção de perspectiva social uma vez que ela evita o “congelamento” das relações numa identidade unificada, o que poderia reforçar situações de exclusão e opressão, mesmo dentro da categoria de gênero: “diferenças de raça e de classe perpassam gênero, diferenças de gênero e etnia perpassam a religião e assim por diante”, argumenta Young (2000).

O debate sobre a representação política das mulheres no campo midiático traz à tona uma discussão profunda sobre o papel do “sujeito social universal”. Silvana Mariano (2005) reproduz alguns estudos teóricos feministas críticos à visão de um sujeito masculino como “universal” que revela a hierarquia das diferenças sexuais presentes até hoje nas sociedades modernas. Outras correntes teóricas dedicam-se a analisar a idéia do “essencialismo” do sujeito (sexo ou classe social) e igualmente propõe uma “desconstrução” da lógica interna das categorias para expor suas limitações. Em sua reflexão sobre as teorias pós-estruturalistas, Mariano defende que “a crítica ao sujeito e à identidade revela a parcialidade do sujeito masculino como universal e explicita as diferenças no interior de cada gênero” (MARIANO,2005). Algumas correntes teóricas do feminismo indicam como fator de opressão feminina aspectos ligados à maternidade, além de criticar a limitação do conceito de gênero ao âmbito da “diferença sexual”, uma vez que esta visão derivaria para aspectos como “cultura da mulher, escrita feminina, feminilidade”, etc, vistas como fatores limitadores de se perceber as diferenças existentes entre as próprias mulheres (MARIANO, 2005), como temas ligados a livre orientação sexual. No estudo empírico deste *paper*, foram encontrados argumentos como “a favor da vida” para justificar a contrariedade ao aborto. Tal afirmação reforça uma perspectiva de gênero dominada pela influência da igreja em questões éticas ou morais.

Em seus estudos sobre os fundamentos que constituem a idéia do contrato social, Carole Pateman (1993) demonstra como a idéia do “contrato original” foi uma “história contada pela metade” e um fator de opressão e de dominação dos homens sobre as mulheres. A sociedade civil oriunda do contrato social original estabelece uma sociedade civil patriarcal (em que os homens em estado original trocam as inseguranças desta liberdade pela liberdade civil, equitativa, salvaguardada pelo Estado), dividida em duas esferas, onde somente uma delas tem atenção: a que se constitui na esfera pública da liberdade civil. A outra esfera, a privada, não é encarada como politicamente relevante. Trata-se de observar aqui que a diferença sexual estabelece uma diferença política e de ocupação do espaço

público, o que implica, conforme identifica Pateman, “que a estrutura de nossa sociedade e de nossas vidas cotidianas incorpora a concepção patriarcal de diferença sexual”. Segundo a pesquisadora, a universalidade, categoria do indivíduo cidadão, oculta relações de gênero que demarcam a exclusão e inclusão das mulheres na vida pública (PATEMAN, 1993, apud BIROLI, 2010).

Já a pesquisadora Nancy Fraser defende que um dos grandes desafios da atualidade está em desenvolver uma teoria crítica da luta pelo reconhecimento que identifique e defenda “uma política cultural da diferença que possa ser coerente com a política social de igualdade” (FRASER, 2001). Fraser defende a necessidade de reenquadrar as lutas feministas na atualidade para o aspecto tridimensional, de forma a acrescentar às lutas por reconhecimento e redistribuição a questão da representação:

(...) tal política talvez nos permita colocar e, quem sabe responder, a uma questão política-chave de nossa época: como podemos integrar demandas por redistribuição, reconhecimento e representação de forma a contestar o amplo espectro de injustiças de gênero em um mundo que se globaliza?. (FRASER, 2007).

4. A temática religiosa na agenda eleitoral de 2010

O material empírico deste *paper* consiste na coleta e análise de 47 textos publicados em jornais de grande circulação nacional, através do programa de software Sphinx. Foram selecionados todos os artigos, colunas ou editoriais que durante o período de 17/07/10 a 31/10/2010 foram veiculados nos jornais Folha de S.Paulo e o Globo e tiveram como tema o aborto. A escolha destes dois impressos deu-se por se tratar de dois tradicionais veículos de comunicação com circulação nacional e representarem dois dos maiores conglomerados empresariais de comunicação brasileiros, o Grupo Folha e as Organizações Globo com capacidade de mobilizar e influenciar o debate público.

Os textos foram classificados em três tipos: “editorial” considerado como a expressão da opinião e posição do jornal; “articulista fixo” para textos publicados por articulistas e colaboradores permanentes do jornal e “artigo” para textos publicados por autor eventual do jornal. Os autores também foram classificados pela categoria de gênero de maneira a identificar a presença masculina e feminina nas páginas de opinião.

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

O estudo também identifica as ênfases dadas ao tema: seja na perspectiva eleitoral com posicionamento dos candidatos; seja como uma questão ligada aos direitos individuais, direitos humanos, políticas públicas de gênero ou se reflete uma opinião conceitual sobre religião e política. Outro item analisado foi o posicionamento do texto em busca de referências diretas a favor ou contra a descriminalização/liberação do aborto. Para efeito de análise, foi considerado “neutro” todo o texto que, mesmo explicitando argumentos favoráveis ou contrários ao aborto, não registra posicionamento do autor para o assunto.

A análise do material também identifica alguns enquadramentos predominantes no texto. Como já foi citado, o referencial teórico utilizado neste *paper* considera enquadramento como o marco interpretativo socialmente estabelecido que consiste numa “disputa simbólica” sobre qual interpretação de uma realidade social irá prevalecer em detrimento de outras (BOURDIEU, 1989). Nesta reflexão trabalhamos com os estudos sobre agenda-setting e enquadramentos (McCOMBS & SHAW, 2000; WOLF, 2005; GOFFMANN, 1988) que permitem compreender os mecanismos que ordenam a rotina da atividade jornalística, responsável por “selecionar” temas, enfoques e personagens presentes no noticiário de acordo com critérios técnicos, mas também a partir da interação deste com outros grupos e campos sociais.

5. Análise dos dados

Nos 47 textos de opinião (editorial, articulista fixo e artigo) com a temática do aborto publicada nos jornais O Globo e Folha de S.Paulo no período de 17/07/2010 a 31/10/2010, percebe-se que a centralidade do tema “aborto” ocorre no segundo turno do processo eleitoral. Do total analisado, 43 textos (91,48%) foram publicados a partir do dia 05/10/2010, sendo que o jornal Folha de S.Paulo dedicou maior espaço para o tema publicando no total 30 textos (63,82%). O jornal O Globo abordou o tema em 17 textos de opinião durante os dois turnos (36,17%).

Quadro 1 – textos publicados nos 1º e 2º turnos por jornal

JORNAL	1º turno eleições 2010	2º turno eleições 2010	TOTAL
--------	------------------------	------------------------	-------

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

O GLOBO	02 textos	15 textos	17 textos (36,17%)
FOLHA DE S.PAULO	02 textos	28 textos	30 textos (63,82%)
TOTAL	04 textos (8,51%)	43 textos (91,48%)	47 textos (100%)

Fonte: a autora

O quadro acima permite observar aspectos relevantes da interação entre os campos da mídia e da política no contexto da cobertura eleitoral. Principalmente na construção da agenda e no modo como a cobertura jornalística responde às diferentes pressões do jogo de interesse em disputa ao mesmo tempo em que participa da definição de sentido e posições que constituem o debate eleitoral (BIROLI e MANTOVANI, 2010). Há uma reciprocidade entre a agenda da mídia e a agenda política. Todd Gitlin (1980) argumentava que os atributos de um tema destacado pela mídia podem influenciar a orientação da opinião pública. MacCombs (1976), no princípio dos estudos sobre agenda-setting e enquadramento constata que a mídia pode indicar quais questões e tópicos devem ser utilizados na avaliação de certos candidatos e partidos. No entanto, o assunto adquire relevância de agenda da mídia na medida em que sua exposição, percepção pública e memorização seletiva parecem influir no próprio efeito da agenda (WOLF, 2005).

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. É o que parece ocorrer com o tema do aborto, pois a mídia coloca em evidência e no centro da disputa pública o assunto, ao dar destaque para o tema em sua cobertura jornalística. Nos dados coletados é possível perceber, pelos argumentos presentes nos textos, que havia um debate ocorrendo no campo político que envolvia a temática do aborto. No entanto, este não era um tema central para o campo da mídia⁴. Os poucos registros encontrados nos artigos de opinião, ainda no primeiro turno, indicam isso. Na coluna de Merval Pereira (PEREIRA, 30/09/10), por exemplo, o jornalista registra que a então candidata Dilma Rousseff participa de um encontro com lideranças católicas e evangélicas “para tentar desmentir uma posição a favor do aborto” como forma de tentar conter um desgaste que vem ocorrendo “através de discussões na internet e nas igrejas”. Nos dois textos publicados pela Folha de S.Paulo, antes do segundo turno, há um breve registro da candidata Marina, de sua opção religiosa e, por isso, ser contra o aborto (VIANNA, Folha de SP,

⁴ Tratamos neste estudo o campo da mídia como o espaço onde atuam os meios de comunicação comerciais e tradicionais, como rádios, jornais, TV.

03/08/10). Em outro, o autor declara-se contra a candidata Dilma por esta ser favorável ao aborto (SCAVOLINI, Folha de SP, 09/09/10).

O quadro 1 demonstra que foi no segundo turno que o tema ganhou espaço no campo jornalístico com 91,48% dos textos analisados publicados a partir do dia 05/10/2010. Nossa hipótese neste artigo é que a temática religiosa já estava em curso no campo político ainda no primeiro turno através das redes próprias de comunicação, ou pela internet. A realização do segundo turno produziu uma narrativa nova que exigiu da mídia considerar este aspecto 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.

6. Vozes masculinas predominam nos textos de opinião

A definição da relevância de uma temática na agenda pública não é produzida apenas pelos meios de comunicação ou por sua influência sobre os partidos, candidatos ou estratégias eleitorais, embora a mídia oriente muitas vezes a definição da tomada de posição no campo político. Há, na verdade, uma interação, um jogo que se complementa e realimenta entre atores dos campos político e da mídia. É claro que os meios de comunicação se tornam um espaço privilegiado de propagação de idéias e opiniões por sua característica intrínseca de organizar os sentidos e as representações da realidade social, além de difundir posicionamentos sobre temas em discussão na sociedade, como o aborto. A definição da agenda, o enquadramento e as vozes presentes na mídia são aspectos relevantes para os estudos sobre visibilidade, relações de gênero e representação social.

Quadro 2 – Sexo do autor por jornal

	Masculino	Feminino	s/registro	TOTAL
Folha de SP	22 textos	05 textos	03 textos	30 textos
O Globo	12 textos	02 textos	03 textos	17 textos
TOTAL	34 textos	Textos	06 textos	47 textos

Fonte: a autora

No levantamento realizado neste estudo percebe-se que mesmo em um tema tão relevante para as mulheres, dos 47 textos compilados, a maioria das opiniões ou análises foram assinadas por homens através de 34 textos (72,3%). As mulheres publicaram 07 textos (14,9%) e outros 06 (12,8%) foram editoriais que não são assinados. Esta análise corrobora a constatação realizada em pesquisas anteriores de que as mulheres são minoria quando o debate sobre o aborto está no campo político e em espaços politizados, como o de opinião (PINHO, 2009)

Quadro 3 – Sexo e tipo de texto por jornal

	Editorial	Artigos	Articulista Fixo	TOTAL POR GENERO
Masculino	s/referencia (00,0%)	12 textos (35,29%)	22 textos (64,70%)	34 textos (100%)
Feminino	01 texto* (14,28%)	03 textos (42,85%)	03 textos (42,85%)	07 textos (100%)
sem assinatura	06 textos (100%)	—	—	06 textos (100%)
TOTAL GERAL	07 textos (14,89%)	15 textos (31,91%)	25 textos (53,19%)	47 textos (100%)

**Para efeito de análise consideramos como editorial texto da Ombudsman, Suzana Singer, defendendo posição da Folha de publicar declarações de ex-alunas de Monica Serra que teria afirmado ter feito um aborto*

Fonte: a autora

Na análise do tipo de texto é possível identificar a intensidade da presença dos autores masculinos em detrimento das autoras femininas nos diferentes espaços de opinião dos jornais. Os homens são predominantes na expressão de idéias sobre a temática do aborto, tanto como autores eventuais (12 textos, 35,29%) como no caso dos articulistas fixos (22 textos, 64,70%). Este dado é revelador da predominância de posições masculinas presentes na mídia reforçando a hegemonia de determinadas perspectivas sociais e diferenças de

gênero que contribuem para reforçar uma “marginalização das mulheres no campo político” diante de uma determinada correlação de poder (BIROLI, 2009).

Para efeito de análise, adotamos a perspectiva feminista em defesa da descriminalização do aborto como forma de distinguir com maior clareza as diferentes posições à proposta. Desta forma, os textos foram agrupados entre contrários, favoráveis e neutros (sem manifestação de opinião direta do autor). Com isto, foi possível identificar os argumentos separando-os daqueles que apresentavam proposições e assertivas afirmativas para o tema, porém, sem declarar posição individual. Referências como “aborto é uma questão de saúde pública”; críticas ao “fundamentalismo religioso” definindo o tom da campanha; “discussão equivocada” do assunto, em detrimento de temas mais relevantes como creches no trabalho ou planejamento familiar, foram consideradas “neutras” a partir deste critério de posicionamento direto. Da mesma forma, os textos classificados como “favoráveis” ou “contrários” demonstram a posição do autor em torno do tema.

Dos 34 textos assinados por homens (que consiste em 72,34% dos 47 textos analisados), 28 deles (82,35% dos 34) abordaram de forma “neutra” o tema. Mesmo as mulheres presentes nos textos, que somaram 07 ao todo (14,89% do total de textos analisados), apresentaram argumentos críticos à forma como o tema do aborto estava sendo utilizado no debate eleitoral, mas evitaram tomar posição com relação à descriminalização do aborto.

Quadro 4 – Posicionamento do texto e sexo do autor

Posicionamento do texto/Sexo	s/ referencia de autor	Feminino	Masculino	TOTAL
Favor descriminalização do aborto	01 texto (16,66%)	_____	02 textos (5,88%)	03 textos (6,38%)
Contra descriminalização do aborto	_____	_____	04 textos (11,76%)	04 textos (8,51%)
Neutro	05 textos (83,33%)	07 textos (100%)	28 textos (82,35%)	40 textos (85,10%)
TOTAL	06 textos	07 textos	34 textos	47 textos

	(12,76%)	(14,89%)	(72,34%)	(100%)
--	----------	----------	----------	--------

Fonte: a autora

Os leitores e “consumidores” da informação veiculada nos meios de comunicação de massa tomam conhecimento de determinado assunto, assim como atribuem determinada importância a este mesmo assunto a partir da quantidade e da posição que ela vai ocupar no noticiário (McCOMBS & SHAW, 2000). No entanto, a definição desta relevância não é definida somente pelos critérios do campo da mídia. A hipótese deste artigo considera que o agendamento do tema aborto na cobertura jornalística do segundo turno das eleições deu-se porque dentre os critérios de avaliação de “valor-notícia”, o campo jornalístico teve que considerar o assunto pelo “impacto sobre a nação e o interesse nacional” (WOLF, 2005). 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. Nos textos observados esta justificativa foi considerada por articulistas. No entanto, a contrariedade pela “obrigatoriedade” da cobertura deste assunto pode ser constatada pelo editorial da Folha de SP no início do segundo turno onde afirma que Dilma tenta reescrever sua posição sobre o aborto porque “não pode reescrever a história da passagem de Erenice na Casa Civil” (FOLHA DE SP, 06/10/10) ao defender que o central para as eleições era o debate sobre corrupção. O tema tornou-se “jornalisticamente relevante”, apesar da contrariedade editorial dos dois jornais observados.

A maior parte dos argumentos apresentados nos textos condena veementemente a qualidade do debate eleitoral do segundo turno, considerando a abordagem sobre o aborto “obscurantista” e “retrógrada” para a sociedade. O objetivo ao chamar a atenção para este tópico é observar aspectos relevantes das interações entre os campos da mídia e da política e demonstrar que estas relações não atendem a padrões pré-determinados, uma vez que a cobertura jornalística interage às diferentes pressões (dos governos, partidos políticos, candidatos, leitores, anunciantes) ao mesmo tempo em que participa da definição dos sentidos e posições presentes na disputa eleitoral.

Isso fica claro pelo aumento das referências ao tema no segundo turno, como revela a quantidade de textos publicados a partir deste período. Do total de 47 textos, 43 deles estão publicados a partir de outubro, ou seja, 91,48%. A maior parte condenando o nível da discussão eleitoral. É o caso dos editoriais da Folha de SP e do jornal O Globo. No primeiro, o jornal paulista classifica de “obscurantista” o rumo do debate sobre o aborto no segundo turno e defende claramente a flexibilização da legislação vigente “permitindo que (...) qualquer mulher possa interromper a gravidez sem que seja considerada criminosa por isto”

(FOLHA DE SP, 10/10/10). Já O Globo criticou em dois editoriais que o “fundamentalismo religioso defina o tom do segundo turno”. Defendeu a discussão do tema associado à saúde pública, à conquista de creches e equiparação salarial entre homens e mulheres (O GLOBO, 08/10/10). Num segundo texto o jornal carioca defendeu que “o tema mais relevante para as mulheres pobres” é a “discussão sobre o planejamento familiar e não o aborto”, condenando a postura dos candidatos que não contribuem para solucionar o problema (O GLOBO, 12/10/10).

7. Enquadramentos Predominantes – Agenda eleitoral impede debate profundo

O objetivo deste *paper* é observar a construção da agenda pública da mídia e o processo de interação entre os campos da política e da mídia através da abordagem da temática do aborto. A partir da compilação de textos publicados na seção de opinião dos jornais Folha de SP e O Globo o estudo identifica as representações e os argumentos cognitivos construídos em torno do tema durante o período eleitoral de 2010. Nos estudos sobre enquadramentos, o qual orienta teoricamente este trabalho, torna-se relevante observar o “marco interpretativo” produzido pelo envolvimento subjetivo dos agentes em relação aos eventos noticiosos (GOFFMAN, 1986). A partir de uma análise preliminar foram estabelecidas 14 categorias de enquadramentos e observados sua intensidade no enfoque do texto (ver quadro abaixo). Na análise do material foram consideradas todas as referências. Para efeito de síntese neste artigo, foram destacados os cinco primeiros enquadramentos onde houve maior classificação de textos. No final, foram somadas as categorias que não ultrapassaram mais de dois textos por enquadramento.

Ao analisar os “enquadramentos predominantes” foi possível identificar que a maior parte dos textos de opinião concentra sua análise na ênfase de que a “discussão eleitoral impede o debate profundo sobre o tema aborto”. Dos 47 textos analisados, 12 deles (25,53%) estão neste enquadramento. Destes textos, a maior parte (07 registros, 58,33%) está concentrada em artigos de colaboradores, seguida dos articulistas fixos (03 textos do total de 12, 25%). Há um evidente incômodo com a abordagem do tema no âmbito eleitoral. Alguns consideram um equívoco a ênfase nesta discussão, além do tema ocupar lugar indevido no debate, em detrimento de temas como creche e equiparação salarial (GARCIA, O GLOBO, 08/10/10). Há ainda aqueles que classificam de “obscurantismo e hipocrisia” o debate, considerando uma “tática arriscada” dos candidatos (PEREIRA, O GLOBO, 12/10/10). A condenação do enfoque dos candidatos para o tema se expressa em referências como a do

colunista fixo da Folha de SP, Fernando Barros, 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, Folha de SP, 06/10/10). Por outro lado também surgiram críticas pela abordagem considerada favorável ao tema aborto pelo PT e sua candidata (SCAVOLINI, Folha de SP, 09/09/2010).

Quadro 5 – Enquadramentos predominantes e tipo de texto

Enquadramento predominante/Tipo de texto	Editorial	Artigo	Articulista fixo	TOTAL DE TEXTOS
Discussão eleitoral impede debate profundo sobre o tema aborto	02 textos (16,66%)	07 textos (58,33%)	03 textos (25%)	12 textos (25,53%)
Candidatos expressam posição oportunista sobre o tema aborto para não perderem votos	02 textos (28,57%)	01 textos (14,28%)	04 textos (57,14%)	07 textos (14,87%)
Tema do aborto pode ter levado eleição para o segundo turno	Nenhum	Nenhum	06 textos (100%)	06 textos (12,76%)
Aborto é questão de saúde pública, mas falta debate profundo	Nenhum	Nenhum	04 textos (100%)	04 textos (8,51%)
Debate sobre aborto é tentativa de evitar tema central das eleições que é a corrupção no governo	01 texto (33,33%)	02 textos (66,66%)	Nenhum	03 textos (6,38%)
Posicionamento da	Nenhum	01 texto	02 textos	03 textos

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

igreja constrangeu candidatos		(33,33%)	(66,66%)	(6,38%)
Outros enquadramentos	Dilma adotou posicionamento dúbio em relação ao tema depois de se tornar candidata; Marina adotou posicionamento conservador sobre aborto, contraditório à idéia da novidade nestas eleições; aborto é crime e deve ser condenado; debate eleitoral sobre aborto produziu retrocesso nas conquistas de DH; uso eleitoral do aborto como tática do medo; candidatos não devem tratar de tema polêmico; sociedade brasileira é conservadora e não concorda com a descriminalização do aborto; sem resposta (editorial)			12 textos (25,53%)
TOTAL DE TEXTOS				47 textos (100%)

Fonte: a autora

A análise dos enquadramentos predominantes permite identificar um conjunto de opiniões formatadas em torno da temática religiosa na editoria de opinião: a) há uma forte crítica à postura das duas candidaturas pela escolha do aborto como tema central do segundo turno e pela forma como o tema foi abordado na cobertura eleitoral; b) 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; c) O tema do aborto pode ter levado a eleição para o segundo turno; d) a questão do aborto é um problema de saúde pública, mas as eleições impedem o debate profundo sobre o tema e, por fim, e) debate sobre o aborto é uma tentativa de evitar a discussão central sobre corrupção.

Na análise quantitativa dos enquadramentos predominantes citados acima, verifica-se que 35 textos dos 47 (74,46%) estão concentrados nestas críticas. Mesmo que a maior parte destes textos não produza opiniões abertas em favor ou contra o aborto (foram registrados 03 textos declaradamente a favor da descriminalização do aborto e 04 contrários, todos os sete no jornal Folha de SP), a contrariedade editorial é clara.

CONCLUSÃO

A retórica produzida pelas campanhas eleitorais demonstrou um posicionamento do campo político voltado para a temática religiosa. Apesar da contrariedade do campo da mídia, esta 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. A análise empírica deste estudo nos coloca diante da concentração de opiniões vinculadas ao gênero masculino, assim como as vozes presentes são em sua maioria de articulistas fixos dos jornais (25 do total de 47 textos, ou 53,19%) revelando baixa diversidade de visões de mundo. Tal constatação nos remete aos estudos sobre mídia e representação social, pois, reforça a compreensão de que o campo da mídia não reproduz toda a heterogeneidade de idéias e opiniões constitutivas dessa mesma sociedade (MIGUEL, 2002). Ao mesmo tempo, tendem a produzir uma homogeneidade de posição, partindo de um “senso comum” mediado, que não avança para temas como direitos humanos ou direitos individuais, por exemplo. Na disputa simbólica, muitas vezes uma visão particular, escolástica, ou até mesmo elitista é transformada em um conceito “universal” (BOURDIEU, 2001). O papel dos meios de comunicação nesta “universalização” das idéias é relevante na medida em que esse é o “espaço público” onde o debate ganha visibilidade nas sociedades modernas.

Um estudo sobre a dominação simbólica analisada por Bourdieu para questões de gênero, raça e cultura pode ser aplicada a esta reflexão. Está na idéia da universalização e da naturalização de particularidades, ao mesmo tempo em que define outros atributos de forma negativa e estigmatizada. “Por uma simples inversão de causas e efeitos, pode-se assim ‘censurar a vítima’ imputando-lhes à sua natureza as responsabilidades pelas desposseções” (BOURDIEU, 2001). No debate sobre o aborto, a influência das instituições religiosas estabelece uma polarização moralmente determinada sobre o assunto que acaba por constranger e estigmatizar aqueles segmentos que eventualmente apoiariam a descriminalização do aborto. Tanto é assim, que os candidatos submeteram-se a uma agenda de cunho moral e ético determinada pelo campo religioso.

O poder de fazer algo “existir publicamente”, dá ao campo jornalístico a capacidade de constituir um senso comum, ou seja, oferece “um fundo de evidências partilhadas por todos que garante, nos limites do universo social, um consenso primordial sobre o sentido do mundo, um conjunto de lugares comuns (em sentido amplo) tacitamente aceitos” (BOURDIEU, 2001). Por esta razão, compreender os mecanismos que organizam estes limites e as formas de constituição de poder que garantem a afirmação política de

determinados segmentos, grupos sociais sub-representados permite maior compreensão dos mecanismos que estruturam a formação dos temas que conquistam espaço na cobertura jornalística.

A interação entre os campos político e jornalístico é parte de um processo de afirmação de conceitos e visões de mundo em constante disputa entre os grupos sociais presentes nestas sociedades. A questão crucial que este estudo pretende observar é quais grupos conseguem estabelecer e manter o predomínio de suas idéias a partir da proximidade que mantêm com os instrumentos de produção simbólica e, portanto, constituem em agentes importantes da definição da agenda pública e da sustentabilidade de uma posição social hegemônica. É nesse aspecto, portanto, que assume importância a reflexão sobre a interação e as tensões presentes entre os campos político e jornalístico na construção desta percepção social do mundo.

BIBLIOGRAFIA

BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cad. Pagu* [online]. 2010, n.34 [cited 2011-03-30], pp. 269-299 . Available from: <<http://www.scielo.br/scielo>>.

_____. Perspectivas sociais, corpo e diferença: apontamentos para a análise das relações entre mídia, gênero e pluralidade social. Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Democracia no III Compolítica, PUC-SP, dezembro de 2009.

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

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*, 11ª edição, Rio de Janeiro, Bertrand do Brasil, 2007.

_____. *Sobre a Televisão: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. *Meditações Pascalinas*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001.

CASTRO, Antonio C. A. Eu fiz três abortos. *Jornal Folha de S.Paulo*, 15/10/2010.

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2007. 3ª edição.

FOLHA DE SÃO PAULO. Obscurantismo. Editorial, 10/10/2010.

FRASER, Nancy. Da Redistribuição ao Reconhecimento? Dilemas da Justiça na era pós-socialista. IN SOUZA, Jesse (org) Democracia Hoje – Novos desafios para a teoria democrática contemporânea. Editora UNB, 2001, p 245 – 282.

_____. Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação. Rev. Estudos Feministas, Florianópolis, v.15, n.2, agosto 2007. Disponível no site www.scielo.br.

GARCIA, Luiz. A dívida com elas. Jornal O GLOBO. Rio de Janeiro, 08/10/2010.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California, 1980.

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

GRAMSCI, Antonio. Cartas do Cárcere. V. 2: 1931 – 1937; Organizadores Carlos Nelson Coutinho e Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2005.

GRUPPI, Luciano. O conceito de hegemonia em Gramsci. Rio de Janeiro, Edições Graal, 2000. 4ª Edição.

YOUNG, Iris Marion. Representação Política, Identidade e Minorias (cap 4). *Inclusion and Democracy*, EUA, Oxford University Press. Texto traduzido e publicado por Lua Nova Revista de Cultura e Política (Brasil).

_____. *Inclusion and democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

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

LOURO, Guacira Lopes. Epistemologia feminista e teorização social, desafios subversões e alianças. IN ADELMAN, Miriam; SILVESTREIN, Celsi Brönstrup. (orgs). *Coletânea Gênero Plural*. Curitiba, editora UFPR, 2002.

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

McCOMBS, Maxwell E. e Donald L. SHAW. A função de agendamento dos media. IN TRAQUINA, Nelson. O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Lisboa. Ed. Minerva. 2000.

MANTOVANI, Denise M. A cobertura jornalística do Bolsa Família, um estudo de caso da interação entre os campos político e jornalístico. Dissertação de mestrado em Ciência Política. Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2009.

MARIANO, Silvana Aparecida. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, vol 13, n.3. Dezembro de 2005. Disponível no site (www.scielo.br).

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flavia. Gênero e política no jornalismo brasileiro. Revista Famecos, vol.2. N. 36, editora PUCRS, 2008. Disponível no site da revista pelo endereço (www.revistaseletronicas.pucrs.br)

_____. O caleidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil. Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Política” do XIX Encontro da Compós, PUC-RJ, Rio de Janeiro, junho de 2010.

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

MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo, IN RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo, Editora Hacker, 2004.

O GLOBO. Fundamentalismo nas eleições. Editorial do jornal O Globo,08/10/2010.

_____. Planejamento familiar é mais relevante. Editorial do jornal O GLOBO, 21/10/2010.

PEREIRA, Merval. Diferenças e Tendências. Jornal O Globo, 30/09/10

PINHO, Andrea A. Os debates sobre o aborto na mídia brasileira. Enquadramentos midiáticos e conseqüências políticas. Trabalho apresentado no XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009. Disponível no site www.compos.org.br

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

PIRES, Álvaro. Sobre algumas questões epistemológicas de uma metodologia geral para as ciências sociais. Tradução: Ana Cristina Nasser IN: A Pesquisa Qualitativa – Enfoques epistemológicos e metodológicos, Editora Vozes, Petrópolis/RJ, 2008.

PATEMAN, Carole. O Contrato Sexual. São Paulo, Paz e Terra, 1993.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e idéias. Lua Nova, São Paulo, n.67, 2006. Disponível no site (www.scielo.br).

SCAVOLINI, Francesco. Dilma e o Senhor Jesus Cristo. Jornal Folha de SP, 09/09/2010.

SILVA, Fernando Barros. Nas trevas de Deus. Jornal Folha de SP, 06/10/2010.

SOUZA, Jorge Pedro. As notícias e seus efeitos. As “teorias”do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra. Ed. Minerva. 2000.

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

THOMPSON, John B. “A Mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia”, 5ª edição, Petrópolis/RJ, Editora Vozes, 2002a.

_____. “O Escândalo Político – Poder e visibilidade na era da mídia”, Petrópolis/RJ, Editora Vozes, 2002b.

VIANA, Luiz Fernando. O sonho acabou. Jornal O GLOBO, Rio de Janeiro. 03/08/2010.

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