

A mídia e o tratamento informativo do primeiro dia após o primeiro turno das eleições brasileiras de 2010 e das estratégias dos candidatos para o pleito final

Carla Costa GARCIA

Jornalista especializada em Jornalismo Científico pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)/ SP e Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita” (UNESP)/SP, bolsista PROPG Unesp.

Resumo

Este artigo buscou analisar como a mídia, a partir de dois diferentes veículos de informação – jornal e televisão -, abordou e repercutiu os resultados das eleições brasileiras de 2010 e as estratégias dos candidatos Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB) para o segundo turno do pleito em dois momentos: no primeiro e no oitavo dia após a divulgação do resultado oficial da votação de primeiro turno. Para avaliar como se deu o tratamento informativo dos acontecimentos políticos analisou-se como o Jornal Nacional da TV Globo (principal telejornal brasileiro) e a Folha de S.Paulo (principal jornal impresso do país) cobriram a segunda-feira seguinte às eleições no país e a terça-feira da semana posterior a divulgação dos resultados oficiais do primeiro turno. O estudo buscou responder quais os temas mais abordados, o conteúdo especulativo e como se deu a construção dessa agenda midiática e qual a sua relação com a agenda pública e política dos brasileiros, em especial com a construção da imagem, propostas e o tom da campanha para o embate final das eleições nacionais.

Palavras-chave: Eleições, Mídia, Tratamento Informativo, Brasil

Introdução

Na sexta eleição direta para Presidente da República no Brasil mudaram nomes, porém os personagens polarizadores foram oriundos dos mesmos partidos que lideraram os últimos quatro pleitos nacionais. Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) novamente protagonizaram a disputa sobre quem seria o futuro presidente do país. Dilma Rousseff (PT) apostou no apoio do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para continuar a frente do país; por outro lado, José Serra (PSDB) acreditou que os casos de corrupção do governo petista e as polêmicas sobre a fé e a posição de Dilma sobre o aborto pudessem garantir a sua vitória. Faltando pouco mais de duas semanas para o embate final, o apoio de Marina Silva do Partido Verde (PV), a grande surpresa do primeiro turno, ainda não estava definido e, enquanto isso os candidatos traçavam uma disputa pela fé e valorização da vida. Num Estado laico como o Brasil, política e religião há muito tempo não pareciam estar tão unidas no processo de construção de uma agenda pública capaz de definir uma eleição presidencial.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo avaliar como se deu o tratamento informativo na mídia brasileira sobre os resultados do primeiro turno das eleições de 2010 e também sobre a construção da imagem, as propostas e o tom das campanhas. Apontando quais os temas mais abordados, as opiniões predominantes, o que se especulou e como se deu a construção e o enquadramento da eleição de personalidades, dos votos dos fichas-sujas, o “fenômeno Marina Silva”, a inclusão dos temas religiosos e as apostas de Dilma e Serra em busca da presidência.

A análise partiu da premissa de que as notícias políticas são construções sociais e como tal estão sujeitas a subjetividade dos jornalistas, que, como membros da sociedade, criam representações baseadas também nas agendas pública e política predominantes, que interferem no que o público pensará ou como atuará em relação ao tema noticiado.

O método usado para analisar o tratamento informativo das eleições brasileiras pela mídia foi a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009), é uma busca “*através das mensagens*” (p. 45). Sendo

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 44).

O modelo metodológico concentrou os enfoques quantitativos e qualitativos. A abordagem quantitativa foi usada para coletar informações, quantificar dados e opiniões. Já a qualitativa teve o objetivo de através da inferência - indução, a partir dos fatos (Bardin, 2009, p.166) -, aprofundar e compreender o problema a partir da identificação e interpretação das categorias buscadas nos textos e, conseqüentemente, analisar a construção social dessas notícias. Para tal, escolheu-se analisar o dia seguinte ao primeiro turno das eleições, uma segunda-feira, e o oitavo dia após a divulgação dos resultados oficiais, ou seja, a terça-feira da semana seguinte à divulgação dos resultados oficiais, a fim de avaliar a repercussão do primeiro turno e o tom do início da campanha para o embate final. Todos os textos foram quantificados, porém selecionou-se somente aqueles referentes às questões nacionais (deputados, senadores e presidente) para a análise quantitativa. Quantificou-se 115 textos, sendo que 63 foram analisados quantitativamente. As notícias foram divididas e quantificadas a partir das categorias: origem, abrangência, temática e conotação.

Notícia Política como Construção Social

Diante do poder simbólico das palavras – matéria-prima das notícias - a mídia, assim como a realidade social, adquire protagonismo no processo de construção do conhecimento e das representações sociais. Portanto, ao noticiar informações políticas, ela se encarrega de representar socialmente a política, construindo sua realidade, a partir de uma das muitas versões possíveis do mundo que nos rodeia. Porém, diante dessa criação é importante ressaltar que “os jornalistas, como elementos de uma cultura particular, estão sujeitos à ‘gramática da cultura’ (COLBY, 1975), que define as regras de construção narrativa, uma descoberta que altera a noção de uma transposição ‘objectiva’ da ‘realidade.’” (BIRD; DARDENNE, 1999, p.271).

A notícia como narrativa é um produto cultural e estabelece um modelo simbólico dos valores vigentes na sociedade, através do que Motta (2002) define como a disputa entre

o logos (os rituais e desejos de objetividade) e o mythos (valores, crenças, fantasias e a subjetividade do jornalista) que se estabelece durante a construção do texto noticioso.

A notícia é a transformação de um fato em discurso, que está carregado de valores culturais. Ao dar um novo contexto ao acontecimento criam-se significações - um sentido comum que visa a compreensão dos fatos e a interação entre ele e os leitores e, portanto, estabelece a realidade social e as representações a serem compartilhadas pelo público. Pois um relato não é uma mera tradução, mas se constitui como a produção de um novo acontecimento a ser integrado ao mundo (Rodrigues, 1999). E, por meio das palavras, cria um novo estado das coisas. Isso se dá quando o jornalista usa sua visão de mundo para observar um fato dentro de uma totalidade e ao contar a estória produz um discurso e o insere em outro contexto. Esse processo é subjetivo e faz da estória relatada um novo acontecimento, pois “os *media* ajudam activamente (...) a construir a realidade.” (HACKETT, 1999, p.107-109). E o fazem ao oferecer significados às coisas, os quais constituirão a realidade social do público, que enxergará os fatos pelos olhos do repórter, inclusive os mitos sobre os candidatos, seus valores e crenças, partidos políticos e avaliações sobre governos, líderes de opinião e temas prioritários na opinião pública.

A construção social da notícia se dá por meio da narrativa e das convenções e percepções do jornalista sobre a estória a ser contada. “Enquanto sistema simbólico, as notícias contam histórias, delineiam as fronteiras do bem e do mal, conformam “o que pode e o que não pode.” (...) as notícias são narrativas da contemporaneidade (...) se mostram como fábulas da vida moderna” (p.7). Pois a criação de um novo acontecimento sobre o ocorrido inicial surge como um híbrido entre fato e fantasia, a objetividade do descrever e a subjetividade do construir, narrar e criar um produto final repleto de representações, significações e valores simbólicos.

Por isso, as estórias tornam-se parte de um mito mais amplo sobre os valores e sistemas simbólicos dominantes, uma vez que são importantes na legitimação de costumes, crenças e tradições. A partir de pequenos mitos recontados inúmeras vezes, determina-se a identidade e a noção de poder social. A notícia como mito ou como ratificadora deles tem um papel fundamental na determinação da cultura, da tradição e da representação de uma sociedade para seus membros e para aqueles que a observam de fora. Os meios de

comunicação, por sua vez, não criam os mitos ou representações, mas não se restringem ao papel de transmissores passivos, são atores ativos neste processo. “Se as notícias são, por um lado, o espelho da realidade, o registro objetivo da história, elas também são, por outro lado, relatos das tragédias modernas, dos conflitos e dramas humanos, e contêm, portanto, sentidos subjetivos carregados de emoções e tensões” (MOTTA, 2002, p. 20). Portanto, são valores simbólicos e constituem um novo mundo de significados com o objetivo de tornar um assunto familiar em um determinado tempo, para membros de grupos sociais específicos, que compartilhem as mesmas concepções em seu imaginário social. Sendo, portanto, a veiculação e a criação de uma única visão das muitas possíveis sobre um determinado fato. E, quando se trata de política, essa visão tem a função de educar politicamente os cidadãos a partir de sua linguagem, símbolos e representações.

O dia seguinte às eleições na mídia – Números e Abrangência

A edição do dia 4 de outubro do principal telejornal brasileiro, o Jornal Nacional (JN), foi constituída por 24 matérias e a previsão do tempo, sendo que 21 notícias foram relacionadas ao primeiro turno da eleição brasileira, ocorrido no dia anterior, ou seja, 84% das informações do telejornal foram sobre política. Dessas, cinco inserções (23,8%) remetiam ao pleito para presidente e falavam do resultado, das expectativas e reações de José Serra e Dilma Rousseff, além do que pode ser considerado como o ‘fenômeno Marina Silva’ – que teve quase 20 milhões de votos e levou as eleições para o segundo turno. Oito inserções (38,1%) falavam sobre a eleição de governadores; três (14,3%) do resultado e composição da Câmara e do Senado Federal; duas (9,5%) remetiam ao processo de votação e a apuração e uma (4,8%), sobre a repercussão do pleito brasileiro na mídia internacional.

Já o principal jornal diário brasileiro – cuja tiragem média é de 300 mil cópias, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) –, a Folha de S.Paulo (FSP), fez uma cobertura especial dos resultados da eleição no caderno Poder. Ele foi veiculado com 77 textos sendo 73 sobre o pleito, 94,8% do total. A edição de segunda-feira contou com 266 textos e 27,4% deles foi dedicado às eleições. Dos textos sobre o pleito, 20 (27,4%) remetiam às eleições nacionais; 36 (49,3%) às eleições Estaduais; 14 (19,2%) ao pleito para

Câmara e Senado, dois (2,7%) se relacionavam ao processo da eleição e apuração e um dos textos (1,3%) foi sobre a atuação do jornal na cobertura da apuração.

A amostragem das informações relacionadas ao dia seguinte das eleições nacionais foi composta por 94 notícias, sendo 77,5% oriundas da Folha e 22,3% do Jornal Nacional. Do total da amostragem, 42 notícias (44,7%) referem-se sobre as eleições para Presidente, Câmara e Senado, objeto de estudo deste artigo e, portanto, foram selecionadas para a análise quantitativa e qualitativa a ser realizada no item a seguir.

O dia seguinte às eleições na mídia – Temáticas Abordadas

Na cobertura do resultado sobre o primeiro turno das eleições brasileiras foi possível observar a predominância de duas temáticas: as reações divergentes dos dois candidatos que disputarão o segundo turno e o efeito da votação de Marina Silva. Outros temas abordados foram a nova composição da bancada da Câmara e do Senado Federal, com destaque para a eleição de um palhaço e dos boleiros, além da votação de candidatos considerados ‘ficha-suja’ e a derrota de veteranos, que durante oito anos foram verdadeiros “inimigos” do presidente Lula no Senado.

Disposição das matérias por temáticas		
Temática	Quantidade de matérias	Porcentagem
Resultados das eleições*	4	9,3%
Reação de Dilma e aliados	7	16,3%
Reação de Serra e aliados	6	13,9%
Marina Silva: votação e importância	6	13,9%
Plínio de Arruda Sampaio (PSOL)*	1	2,3%
Eleições para o Senado	9	20,9%
Eleições para a Câmara dos Deputados	2	4,6%
Composição das bancadas	2	4,6%
Ficha-limpa	2	4,6%
Votação nas prisões paulistas*	2	4,6%
Opinião geral	2	4,6%
* Matérias/ Temáticas veiculadas exclusivamente na Folha de S.Paulo		

O resultado do Pleito

O resultado das eleições foi a manchete do jornal Folha de S.Paulo. Ao abordar o resultado do pleito, o jornal trouxe números das apurações e especulou que o caso de corrupção envolvendo a ex-ministra da Casa Civil e braço-direito de Dilma, Erenice Guerra, e a quebra de sigilos fiscais de integrantes do PSDB e familiares de Serra fizeram

com que a petista perdesse votos, principalmente entre integrantes da classe C. Outras causas para a redução do eleitorado de Dilma seriam as incertezas sobre sua fé e seu posicionamento sobre o aborto. A matéria diz que os votos de Marina levaram a eleição ao segundo turno e mencionou a derrota de políticos tradicionais e a vitória do palhaço Tiririca para Deputado Federal por São Paulo. Jornalistas, colunistas e analistas políticos atribuíram à classe C a decisão pelo segundo turno. “Ironicamente, o mesmo eleitorado que progrediu economicamente no governo Lula obrigará Dilma a se submeter a nova votação.” (FSP, 04/10/2010).

Segundo turno como derrota: Dilma Roussef

Tanto JN quanto a FSP abordaram a decepção de Dilma Roussef em ter de disputar o segundo turno das eleições. Em ambos o destaque foi o fato de a ex-ministra convocar uma reunião de emergência e já traçar estratégias para a continuidade da campanha, que semanas antes nem “Jesus Cristo” impediria de sair vitoriosa, como afirmara a petista em entrevista durante inauguração de comitê em Minas Gerais. A FSP analisou os motivos da queda dos eleitores de Dilma, inclusive com opinião do analista político Valdo Cruz e citou apenas brevemente a questão do aborto. Já o JN, informou que a candidata tenta obter o apoio de Marina Silva e mostrou uma Dilma abatida, porém mais sorridente e calma ao dar sua declaração de um minuto e meio ao vivo no jornal. Na declaração, a petista falou em projetos para o futuro, elogiou os feitos do governo Lula, os quais fizeram o “Brasil encontrar seu lugar no mundo” e citou valores ao afirmar que fará uma política para “valorizar a vida em todas as suas dimensões e na plenitude” (JN, 04/10/2010), no final agradeceu a Deus pelos votos conquistados.

Celebração de Serra

Enquanto Dilma se mostrou abatida com o resultado do primeiro turno das eleições, Serra comemorou a chance de seguir na disputa. Ambos os jornais relataram que Serra também já traçava estratégias para o segundo turno. O candidato aposta numa maior participação de Aécio Neves e Antonio Anastásia (senador e governador eleitos por Minas Gerais) e busca o apoio do PV e de Marina. A Folha realizou uma cobertura mais analítica, tentando explicar os motivos da não-vitória de Dilma e as semelhanças e diferenças deste pleito com o de 2006, quando Lula e Geraldo Alckmin (PSDB) concorreram à presidência.

O jornal também enfatizou que Serra mudaria o slogan para o segundo turno, “O Brasil pode mais” seria abandonado em prol de “Serra É do Bem”, a fim de adotar um tom mais positivo. Já o JN, mostrou a festa do PSDB para comemorar o resultado do tucano nas eleições. Em sua declaração ao vivo, Serra, com uma expressão feliz, agradeceu o apoio dos brasileiros, falou de esperança e confiança, citou propostas e ofereceu sua biografia e história na busca por um “futuro melhor para todos” (JN, 04/10/2010).

O “fenômeno” Marina Silva

Os dois jornais retrataram Marina Silva como vencedora das eleições. A candidata verde iniciou a disputa sem pretensões e conquistou quase 20 milhões de votos levando a disputa ao segundo turno. Tanto JN quanto FSP ressaltam Marina como a terceira força nacional, que conseguiu impedir a polarização entre PT e PSDB instaurada no pleito de 2006. As notícias mostram que a sustentabilidade ganhou adeptos no país e especulam que Marina terá um peso chave na definição do futuro Presidente. Tanto é que Dilma e Serra já começaram a “lutar” por seu apoio. Marina, que em alguns estados esteve à frente até mesmo dos dois candidatos majoritários, parece pender para a neutralidade no segundo turno e informou que seu partido fará uma convenção para definir o posicionamento, decisão que se baseará nas “melhores ideias para o Brasil.” (JN, 04/10/2010).

Outras temáticas: Eleição do palhaço e dos boleiros e a derrota dos veteranos

Em relação a eleição para deputados, ambos os jornais destacaram a votação expressiva de Francisco Everardo Oliveira Silva, o palhaço Tiririca. Ele foi convidado a se candidatar pelo Partido da República (PR) a fim de puxar votos para que, por meio do quociente eleitoral, elege-se outros parlamentares com votações menos expressivas. Foi o que aconteceu. Tiririca teve 1,3 milhões de votos em São Paulo e mesmo sem apresentar nenhuma proposta, conquistou os eleitores com o “Pior que está não fica” e o dizer “Você sabe o que faz um deputado federal? Nem eu. Então vote em mim que eu te conto”. O segundo candidato mais votado no país foi Anthony Garotinho (PR), no Rio de Janeiro. A Folha também destacou a eleição de boleiros como os jogadores Romário (PSB-RJ) e Danrlei (PTB-RS) para deputado federal e de Bebeto (PDT-RJ), para estadual, além do ex-Big Brother Jean Wyllys (PSOL-RJ). A matéria mostrou que políticos ligados aos escândalos do mensalão e sanguessugas foram eleitos.

Outro ponto enfatizado foi a derrotada de políticos veteranos no Senado. Tradicionais inimigos de Lula, Tasso Jereissati (PSDB-CE), Arthur Virgílio (PSDB-AM) e Marco Maciel (DEM-PE) foram derrotados por políticos apoiados pelo presidente. A nova bancada da Câmara e do Senado favorece PT e PMDB, sendo que o primeiro terá a maior bancada na Câmara e o segundo, no Senado.

Resultado do dia seguinte

Ainda que a FSP falasse em alguns momentos sobre a questão da fé e o aborto, em ambos os jornais as especulações e análises sobre o segundo turno eram direcionadas para o fato de que quem obtivesse o apoio de Marina Silva teria condições de vencer o pleito, ou seja, a candidata “verde” e seus temas de sustentabilidade deveriam ser a chave do debate no prosseguimento da campanha e deveriam pautar os candidatos e a mídia. A opinião de quase 20 milhões de brasileiros descontentes com a polarização PT – PSDB, revoltados com casos de corrupção e preocupados com a sustentabilidade, colocou Marina e o PV na agenda midiática e política. Portanto, no dia seguinte das eleições de primeiro turno, Marina era a principal protagonista da política brasileira, teria papel estratégico na escolha do novo presidente, sendo considerada a candidata que o eleitor/ público escolheu e colocou na mídia e na discussão eleitoral.

Oito dias depois – Números e abrangência

Na terça-feira da semana seguinte ao primeiro turno, a campanha para a presidência já tomava forma. Serra mudou seu slogan e com a maior participação de lideranças políticas de PSDB e DEM, a campanha “Serra É do Bem” ganhou novo ânimo e partiu para as ruas. Já Dilma Roussef adotou uma nova estratégia e mesmo a frente das pesquisas, mas diante da perda do eleitorado, resolveu mudar de postura. No primeiro debate promovido no dia 09 de outubro pela rede Bandeirantes, ela tomou a iniciativa, partiu para o ataque e acusou Serra de promover factóides a seu respeito como o fato de ser a favor do aborto (algo que ela havia anunciado em 2007) e de não ter fé. A aproximação dos candidatos da religião e da família chegou ao tratamento informativo dos fatos políticos na grande mídia.

Passado pouco mais de uma semana do primeiro turno e faltando pouco mais de duas semanas para o segundo turno, o tema eleições perdeu um pouco do espaço nos dois

veículos analisados. O JN dedicou apenas duas de suas matérias à temática e restringiu-se a abordar o dia dos candidatos, enquanto destacava o início do resgate dos mineiros no Chile. De 14 matérias, 14,3% falou das eleições presidenciais, único tema eleitoral abordado. Já a FSP repercutiu o debate da Bandeirantes e de um total de 224 textos da edição, 19 (8,5%) abordaram as eleições, sendo 90,5% do caderno Poder. Neste dia foram 21 matérias sobre as eleições, todas de abrangência nacional. Sendo 9,5% do JN e 90,5% da FSP.

Oito dias depois – Temáticas abordadas

Enquanto o JN abordou o dia dos candidatos, a Folha mostrou o novo comportamento de Dilma e suas estratégias de campanha. O diário repercutiu o debate da Bandeirantes e também relatou que os candidatos aproveitaram as comemorações pelo dia da Padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida, para aproximar-se da Igreja e de Padres e Arcebispos, potenciais formadores de opinião para seus fiéis. No Jornal Nacional, os candidatos falaram sobre a importância da família e da valorização da infância, em homenagem ao Dia das Crianças.

Disposição das matérias por temáticas		
Temática	Quantidade de matérias	Porcentagem
Comportamento e estratégia de Dilma*	5	23,8%
Estratégia e posicionamento de Serra*	2	10,5%
Fraude eleições no Senado/ Amazonas*	1	5,3%
Candidatos e valorização da família**	2	10,5%
Repercussão debate Bandeirantes*	6	31,6%
Novo debate*	1	5,3%
Igreja e eleições	2	10,5%
Wikipédia / eleições*	1	5,3%
* Matérias/ Temáticas veiculadas exclusivamente na Folha de S.Paulo		
** Matérias/ Temáticas veiculadas exclusivamente no Jornal Nacional		

Dilma como Dilma e o comportamento mais agressivo

A FSP repercutiu e enfatizou a nova postura de Dilma Roussef para o segundo turno das eleições. A candidata petista partiu para o ataque e adotou uma postura agressiva. Segundo a matéria, o objetivo dos ataques de Dilma ao tucano foi “ligá-lo à baixaria do submundo da política” e injetar ânimo na militância petista e em seus eleitores. O tom agressivo será usado também no horário eleitoral gratuito com Dilma relacionando o PSDB a andar para trás e afirmando que eles consideravam o Bolsa Família como Bolsa Esmola e

querem um Brasil para poucos. A nova estratégia incluiu a tentativa de atribuir a mulher do candidato tucano, Mônica Serra, o boato de que Dilma seria a favor de “matar criancinhas” (ser favorável ao aborto). Ele também buscou usar máquina eleitoral do governador reeleito do Rio de Janeiro, Sergio Cabral (PMDB), para angariar votos no estado e tenta reestruturar a campanha em Minas Gerais após a derrota dos candidatos petistas ao governo e senado.

A estratégia e o posicionamento de Serra

Em evento realizado em Goiânia, José Serra defendeu a esposa das acusações de Dilma e, segundo matéria da Folha, criticou a candidata petista por atacar sua família. O candidato, que estava acompanhado por um padre, traçou a estratégia de sua campanha e decidiu contar com a atuação de governadores, senadores e deputados eleitos do PSDB e do Democratas (DEM), que viajariam o país em busca de votos.

O debate: repercussão

A FSP ressaltou em artigo que o debate teve o mérito de tirar as máscaras dos dois candidatos. Segundo Jânio de Freitas, Dilma e Serra foram mais sinceros e isso é algo positivo uma vez que os dois estavam mal no papel que os marqueteiros lhes impuseram.

O tratamento informativo do debate contou ainda com cinco textos noticiosos. O primeiro criticou a omissão de ambos os candidatos ao discutirem sobre o Pré-sal. Segundo o texto, nenhum abriu o jogo sobre suas reais atitudes e pensamentos sobre como explorar o petróleo, uma vez que a Petrobrás não tem condições de fazê-lo sozinha. Dilma distorceu suas ações para criticar Serra, que omitiu suas reais intenções para se defender, uma vez que o candidato não quer falar sobre esse assunto para não parecer estar torcendo contra o país numa Copa do Mundo. O segundo texto informava que o debate teve pouquíssima audiência, menos do que o realizado nas eleições de 2006. A terceira matéria afirmou que Serra se defenderá das acusações de o PSDB ter sido o governo das privatizações explorando o exemplo da Telefonia, que após privatizada popularizou o telefone fixo e o celular no país, os quais chegaram inclusive cidadãos mais pobres, tão enfatizados pelos petistas. A quarta matéria ressaltou uma outra polêmica do debate, a acusação de Dilma de que Paulo Preto, ex-diretor do Dersa (transportes de São Paulo) fugiu com R\$ 4 milhões da campanha de Serra. No texto, Paulo Preto pede que Dilma prove as acusações e que Serra,

por conhecê-lo, o defenda. O quinto texto é uma sub-retranca deste e mostra as relações pessoais de Paulo Preto com o senador tucano eleito por São Paulo, Aloysio Nunes.

A fé em pauta

Diante da polêmica em relação ao posicionamento de Dilma Rousseff sobre a legalização do aborto e sobre sua religiosidade, tema que passou a mobilizar líderes de opinião das Igrejas Católicas e Evangélicas, as campanhas e os textos dos jornais acabaram versando para a questão da fé. As Igrejas e o 'ser Cristão' entraram em pauta, tanto é que Dilma visitou Aparecida do Norte um dia antes do aniversário da Padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida, e Serra o fez no dia da comemoração. De acordo com a reportagem da Folha, Dilma afirmou que o câncer por ela enfrentado a reaproximou da fé. A candidata, que segundo o texto, não comungou e fez o Sinal da Cruz atrasado, foi aplaudida, mas também vaiada na cidade por fiéis que a criticaram por "transformar o santuário em palanque". A petista "defendeu ainda um retorno aos 'valores éticos e morais', falou da família e disse que pretende estimular adoções de crianças no país, caso eleita." (FSP, 12/10/2010). Além da ida de Dilma a Aparecida do Norte, a Folha também fez um texto sobre um vídeo divulgado no YouTube, no qual, o Arcebispo da Paraíba, D. Aldo Pagotto, critica o PT afirmando que o partido quer implantar uma "cultura da morte" com a legalização do aborto. A Igreja afirma que o vídeo faz parte de um documentário interno contra o aborto e não sabe como foi parar na rede mundial de computadores.

Já a fé de José Serra foi explorada pelo jornal no texto em que ele defende a esposa e traça novas estratégias de campanha. A matéria mostra que Serra esteve em Goiânia acompanhado pelo padre Genésio Ramos, da Paróquia de São Francisco de Goiás, em Anápolis, o qual teria afirmado que faz campanha entre os fiéis para votarem pela consciência. "Ao receber um terço, o candidato beijou-o na frente da multidão. 'Estamos movidos pela fé', discursou Serra para um público calculado em 5.000 pessoas, segundo a PM." (FSP, 12/10/2010). O Jornal Nacional, por sua vez, também abordou a fé de Serra ao mostrar o dia do candidato, que foi a Aparecida do Norte. Afirmou que, como a maior parte da população brasileira é religiosa, é compreensível que o tema desperte o interesse dos eleitores, ou seja, ganhe destaque na agenda pública e política para o segundo turno. O tucano comungou e recebeu uma bandeira de Nossa Senhora Aparecida.

Entretanto, enquanto os candidatos e a mídia exploram questões ligadas à fé, o articulista da Folha de S.Paulo Mauro Paulino afirma que as campanhas do segundo turno estão sendo baseadas em erros de análise e interpretação das pesquisas eleitorais. Segundo ele, está errada a conclusão de que a discussão sobre o aborto e as orientações das igrejas levaram a eleição para o segundo turno. Paulino afirma que essa análise foi obtida a partir de leituras superficiais de resultados de pesquisas e “afasta o caso Erenice -real fator de queda de Dilma- do centro das discussões e, pela consequente exposição do assunto nos últimos dias, [e] eleva a rejeição ao aborto à taxa mais alta em 17 anos.” (FSP, 12/10/2010).

A família e as crianças viram tema de campanha

Ainda que pautasse a questão da fé de José Serra, a matéria sobre o dia do candidato no Jornal Nacional enfatizou suas propostas sobre os cuidados com as crianças. Em Aparecida do Norte, Serra afirmou que é preciso cuidar das crianças, pois elas são o futuro do país e, segundo ele, as políticas públicas para infância devem começar antes mesmo do nascimento com o atendimento à mãe ainda na gravidez. Dilma Rousseff também aproveitou o dia das Crianças para falar sobre políticas públicas para a infância. Em Brasília, a candidata se encontrou com crianças e prometeu estimular a educação com a criação de creches. O JN ressaltou que a petista prometeu criar uma campanha nacional de Adoção de crianças com mais de 7 anos e reduzir o tempo desses processos na justiça.

Resultados da cobertura midiática oito dias após o primeiro turno

Oito dias após a eleição, o papel-chave de Marina Silva foi substituído na pauta da mídia e dos candidatos. A candidata verde ainda não havia decidido quem apoiar, porém a sustentabilidade não foi incluída nos debates, nas estratégias ou propostas dos presidenciáveis para o segundo turno. Por outro lado, as questões sobre o aborto, os ataques de Dilma a Serra e, em especial, a questão da fé e das religiões dominou o início da campanha e deu o tom do primeiro debate e enquadrou o tratamento informativo sobre as eleições presidenciais. No Youtube, arcebispo lança vídeo contra o PT e Dilma por serem a favor do aborto e contra a vida. Na Basílica de Aparecida, Dilma e depois Serra vão a missa, fotógrafos e cinegrafistas analisam como se comportam para avaliar o tamanho da fé dos candidatos. Economia, saneamento básico, educação, saúde, ou mesmo o desenvolvimento sustentável da onda verde – que surpreendeu os candidatos no primeiro

turno -, nada disso ganhou mais notoriedade na agenda pública, política e midiática nesse momento do que o posicionamento dos políticos quanto ao aborto e a valorização da fé cristã e da família. Então, nada melhor do que aproveitar o dia da Padroeira e das Crianças para fazer discursos calorosos sobre a valorização da vida e a aproximação com Deus.

Considerações Finais

O tratamento informativo do principal telejornal e do mais importante diário brasileiro no dia seguinte às eleições apontava certo protagonismo de Marina Silva no segundo turno da disputa. As notícias davam a impressão de que os temas de sustentabilidade e a forma de agir e pensar da candidata deveriam ser incorporados pelos dois oponentes que continuariam em batalha na busca pelo voto dos quase 20 milhões de eleitores do PV. O enquadramento dos resultados do primeiro turno apontou a candidata verde como a grande vencedora das eleições, enquanto isso, Dilma saiu derrotada por não ter conseguido confirmar a vitória em uma eleição que 15 dias antes parecia definida. Serra, por sua vez, comemorava a chance de disputar o segundo turno de uma eleição dada como perdida até mesmo pelas principais lideranças de seu partido. Por isso, o tucano celebrava a oportunidade que ganhou devido à votação de Marina, enquanto a petista tentava se reerguer após perder uma eleição dada como certa. Uma nova campanha estava a surgir e o que se previa e se especulava era que ambos lutariam pelo apoio de Marina e que isso e nada mais seria responsável pelo resultado das eleições.

Oito dias após o dia seguinte às eleições, o tratamento informativo da cobertura da atividade dos presidentiáveis ganhou novos rumos, tons e especulações. A agenda pública – conjunto de questões prioritárias que reclamam uma solução por parte das instituições políticas – tinha novas prioridades. Marina saiu de pauta e seu apoio ficou a margem das campanhas. Quem obteve espaço foram os líderes de opinião católicos, evangélicos e protestantes, que passaram a fazer campanha via Internet, pregações nas missas e cultos e por meio de panfletos contra o aborto e a união de homossexuais e pela valorização da vida. Com isso, a eleição que pareceria caminhar para a inclusão do debate sobre sustentabilidade, ganhou novos rumos, uma Dilma mais assertiva e um Serra ‘do bem’. O aborto dominou o debate e a religião se aproximou da política. Os líderes de opinião

religiosos combatem a petista devido a seu apoio e assinatura no Plano Nacional de Direitos Humanos 3 (PNDH) de 2009, o qual tentou legalizar o aborto. A Igreja entrou em cena e os candidatos, em meio a agressões e denúncias mútuas, passaram a mostrar a família, fazer campanha pela vida e defender o aborto como uma violência contra a mulher. Em um Estado laico, o verde perdeu espaço e o início da campanha de segundo turno indicava que política e religião nunca estiveram tão próximos no Brasil, tanto o é que até mesmo a padroeira do país, Nossa Senhora Aparecida, tornou-se objeto de disputa eleitoreira.

Portanto, nas eleições brasileiras a agenda do público, ou melhor, sua religiosidade ou apoio à onda verde, influenciou políticos e a mídia. Dessa forma, disputas pessoais sobre fé, família e a vida, além da sustentabilidade tiveram cada uma a seu momento protagonismo no cenário eleitoral que foi encerrado com a vitória de Dilma. É fato que as agendas públicas, políticas e midiáticas nunca estiveram tão entrelaçadas como na disputa pelo segundo turno das eleições nacionais. A opinião do público, que inclui o jornalista como membro dessa cultura, pauta os políticos através do voto e das pesquisas de opinião. A agenda, as prioridades e as estratégias políticas dão o tom da campanha e influem no tratamento informativo e na agenda midiática. Sendo a mídia a principal fonte de informação do brasileiro, ela é também capaz de incluir questões e enquadramentos que realcem os mitos, as crenças, os desejos e as prioridades do eleitor para o futuro do país. Fé, valorização da vida, sustentabilidade, educação, saúde, economia... qualquer um desses temas podem ser os próximos ou os verdadeiros protagonistas das próximas eleições brasileiras ou ainda servirem como parâmetro para a avaliação pública da atual presidenta. Entretanto, com certeza, o tema escolhido não será eleito ao acaso, mas partirá de uma conjunção das prioridades do público e de seus líderes de opinião, dos políticos e, claro, da mídia que é quem cria e divulga a realidade política ao escolher e enquadrar uma entre as tantas visões de mundo possíveis dentro de um único fato.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009 (4ª ed)

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert W. **Mito, registro e “estórias”**: explorando as **qualidades narrativas das notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp.263-277

FOLHA DE S.PAULO. **Caderno Poder**. São Paulo, 04 out. 2010. Disponível em www.folha.com

_____ **Caderno Poder**. São Paulo, 12 out. 2010. Disponível em www.folha.com

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 11ª ed, .

HACKETT, Robert. A. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 91-100

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. **A produção social das notícias: O mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 224-249

JORNAL NACIONAL. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 4 out. 2010. Disponível em www.globo.com/jn

_____ **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 12 de out. 2010. Disponível em www.globo.com/jn

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia**. In: Revista Famecos, PUCRS, Vol 1, No 19 (2002). Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3187/2453> Acesso em 6 de abril de 2010.

RODRIGUES, Adriano D. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 27-33

TRAQUINA, Nelson. **As notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 167-176

TUCHMAN, Gaye. **Contando “estórias”**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 258-262