



Aborto e Eleições 2010: A cobertura da Folha de São Paulo a partir das noções de agendamento e enquadramento¹

Clarissa Viana Matos de MOURA²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este trabalho tem como proposta analisar, a partir das noções de agendamento e enquadramento, a cobertura dada à temática da descriminalização do aborto pelo jornal Folha de São Paulo. Buscar-se-á refletir sobre os impactos da cobertura jornalística do tema na condução da campanha eleitoral dos presidentiáveis, em 2010, e na percepção do público sobre o tema do aborto. Serão analisadas matérias factuais, publicadas no período de julho a outubro de 2010.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; enquadramento; aborto; eleições.

1. A hipótese da *agenda-setting* e o conceito de enquadramento

Buscamos analisar, neste artigo, a partir de uma articulação entre os conceitos de agendamento e enquadramento, a cobertura dada à temática da descriminalização do aborto pelo jornal Folha de São Paulo e sua relação com a condução da campanha eleitoral dos presidentiáveis, em 2010, e com a percepção do público sobre a temática do aborto. Neste tópico, serão apresentados os princípios da hipótese da *agenda-setting* que, articulados à noção de enquadramento, serão fundamentais para explicar o fenômeno em questão.

A hipótese da *agenda-setting* está situada, dentro dos estudos da comunicação, entre as correntes que analisam os efeitos a longo prazo. Tratam-se de efeitos cumulativos gerados pelo consumo da comunicação de massa. Além disso, o processo comunicacional é entendido como aberto e contínuo. Como destaca Hohlfeldt (1997), este fluxo contínuo gera o que McCombs denomina de “efeito enciclopédia”, segundo o qual as informações são guardadas de maneira imperceptível na memória dos indivíduos, que repentinamente recorrem a elas.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA, email: clarissa.viana@gmail.com.



Parte-se da premissa de que a relação das pessoas com boa parte dos acontecimentos é realizada de forma mediada, uma vez que nas sociedades complexas estas experiências não são diretamente vivenciadas. Nesta perspectiva, percebemos o mundo a partir da imagem que construímos deste, e esta construção se dá através das informações oferecidas pela mídia. Determinados temas com os quais não estabelecemos relação direta somente são incluídos entre nossas preocupações – ou nossa agenda, utilizando a linguagem desta hipótese – através do consumo da comunicação de massa.

Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social (HOHLFELDT, 1997, p. 44).

Com relação ao campo político, a função do agendamento da comunicação de massa torna-se ainda mais importante, afinal, as decisões políticas são tomadas sem a interação direta dos cidadãos neste processo. Como é destacado por Wolf (2003), a partir da citação de Lang-Lang (1962), “muito do que as pessoas conhecem sobre a vida política é aprendido de segunda ou terceira mão por meio da mídia. Esta estrutura é um contexto político muito real, mas que nós podemos conhecer apenas “de longe” (LANG-LANG, 1962 *apud* WOLF, 2003 p.141).

Portanto, não se trata de uma intervenção direta no comportamento dos indivíduos, mas um desdobramento de tipo cognitivo, ou como Wolf destaca, uma influência no “modo como o destinatário organiza a própria imagem do ambiente” (Roberts, 1972 *apud* WOLF, 2003 p.138). Este efeito de caráter cumulativo, sedimentado no tempo, segundo o autor, salienta o caráter processual da comunicação, “que deve ser analisada tanto na sua dinâmica interna, quanto nas suas relações com outros processos de comunicação, precedentes ou contemporâneos” (WOLF, 2003, p.139).

Ao filtrar, estruturar e enfatizar determinadas atividades públicas, o conteúdo da mídia não se limita a transmitir o que os porta-vozes proclamam e o que os candidatos afirmam [...] Não apenas durante a campanha, mas também nos períodos intermediários, os meios de comunicação de massa fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera e a



área específicas de relevância e reatividade, marcadas por toda a competição eleitoral particular (LANG-LANG, 1962. Apud WOLF, 2003, p.141).

O autor destaca que a passagem dos “efeitos limitados” aos “efeitos cumulativos” implica no abandono do modelo transmissivo da comunicação para um modelo centrado no processo de significação. Citando Roberts (1972), o autor defende que é a partir deste ponto de vista, que a mídia desempenha uma função de construção da realidade.

A influência da mídia é postulada, uma vez que esses efeitos nos ajudam a ‘estruturar a imagem da realidade social, durante o longo período, a organizar novos elementos dessa imagem, a formar novas opiniões e crenças (ROBERT, 1972 apud WOLF, 2003 p.141).

É importante ressaltar, que não se trata de efeitos intencionais, ligados a um contexto de comunicação limitado no tempo e caracterizado por objetos de comunicação que visam obter tais efeitos: “passamos agora para efeitos em certa medida latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se reverberam no patrimônio cognitivo dos destinatários” (WOLF, 2003, p.142).

Segundo esta perspectiva teórica, as pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos – ou agenda- o que a própria mídia inclui ou exclui do seu conteúdo. Entretanto, a hipótese não sustenta que há uma tentativa de persuasão. Na verdade, é apresentado ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir. “Muitas vezes, o resultado final é que a distribuição efetiva da opinião pública regula-se e adapta-se à refletida pela mídia” (*ibid*, p.142).

Do mesmo modo que as rotinas de produção e os critérios de relevância em sua aplicação constante forma o quadro institucional e profissional dentro do qual a noticiabilidade dos eventos é percebida pelos jornalistas, a ênfase constante de certos temas, aspectos e problemas forma uma moldura interpretativa, um esquema de conhecimentos, um frame que se aplica (de maneira mais ou menos consciente) para dar sentido ao que observamos (WOLF, 143 p.145).

A partir do trabalho realizado por Patterson-McClure (1976), Wolf fala sobre os efeitos da cobertura³ nos eleitores. “Os temas substanciais do confronto político são

³ Sobre esta temática, é importante ressaltar as reflexões de Gomes (2004), acerca da espetacularização da notícia, que é feita através da ruptura (o novo, o diferente, o interessante, polêmico), da diversão (o lúdico, o belo) e do drama. O jornalismo atua emoldurando o jogo político, apresentando-o como um conjunto de manobras que tem como foco as vantagens e desvantagens que terão os grupos com determinada atitude ou declaração. Opera também na construção de personagens, a partir dos elementos do seu caráter, conduzindo o julgamento público. Há uma corrida pela busca das falhas dos agentes, que geram o escândalo político, ou das incoerências, como forma de identificação de defeito de caráter. Este contexto acaba por trazer impactos no modo de se fazer política, e, também, na relação do cidadão com o campo político. Se, por um lado, o campo do jornalismo determina as regras para se passar pelos filtros da



sistematicamente prejudicados em favor dos elementos de competição, do “folclore” político, da adaptação da campanha dos candidatos em liça” (*ibid* p. 148). Segundo o autor,

a ênfase das controvérsias, dos aspectos insólitos, o destaque dado aos candidatos principais, a penalização dos temas discutidos e da própria discussão, a importância dada aos elementos de conflito e de dramatização são fatores que contribuem de modo determinante para que essas características sejam atribuídas mais à natureza do acontecimento político do que a lógica da sua representação televisiva (*ibid* p. 149).

Um elemento importante da hipótese da *agenda-setting* diz respeito aos efeitos cognitivos. Segundo Wolf, a capacidade de os meios de comunicação de massa exercerem influência sobre o conhecimento do que é importante e relevante varia conforme os temas tratados e a relação dos indivíduos com o próprio tema. Assim, quanto menor for a experiência direta dos indivíduos com relação à temática, maior será a capacidade de agendamento dos meios massivos, pois estes dependerão da mídia para obter as informações e os quadros interpretativos relativos àquela área. Do mesmo modo, a experiência direta irá atenuar os efeitos cognitivos. Por conseguinte, o agendamento somente ocorrerá de forma eficiente se o tema for percebido como relevante pelo público e, ao mesmo tempo, houver certo grau de incerteza quanto ao domínio do mesmo o que gera no receptor a vontade de buscar informações sobre o assunto.

Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw realizaram estudo, na década de 60, visando investigar a capacidade de agendamento dos meios de comunicação. A pesquisa foi realizada na localidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, nos 24 dias anteriores às eleições nacionais. Foram aplicados cerca de 100 (cem) questionários, buscando contemplar os diferentes perfis econômico-financeiros, social e racial, dentre os eleitores indecisos quanto ao voto a ser dado, entre os candidatos Hubert Humphrey e Richard Nixon. Foi realizado ainda um levantamento com notícias oriundas de cinco diferentes jornais, dois canais nacionais de televisão e duas revistas semanais.

Como destaca Hohlfeldt (1997), os autores concluíram haver, de fato, forte impacto das notícias na percepção dos eleitores, e na própria definição da agenda dos candidatos.

esfera de visibilidade pública, por outro, o campo político, dentro do modelo de democracia representativa, depende desta visibilidade. Ao tornar-se mais um dos espetáculos da comunicação de massa sua própria dinâmica transforma-se em um jogo encenado, no qual valem mais as declarações de impacto à discussão das políticas públicas em si.



Verificou-se que, à medida que a campanha avançava, a atenção dos eleitores amplia-se; mais que isso, os eleitores, através da mídia, passam a constituir um conjunto de informações mais ou menos comuns entre esta audiência; esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos; por fim, esta atitude sociabiliza-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade. É evidente que isso tem um forte reflexo para o resultado eleitoral final (HOHLFELDT, 1997, p. 47).

Um dos desdobramentos desta pesquisa é a noção de interagendamento entre os diferentes tipos de mídia. Segundo McCombs e Shaw, a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral quanto sobre as demais mídias. Há ainda, uma eficácia diferenciada em gerar efeito de agenda.

Os jornais são os primeiros promotores a organizar a agenda do público. Eles definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão possui um certo impacto a curto prazo na composição da agenda do público. Talvez o melhor modo de descrever e distinguir essas influências seja chamar a função dos jornais de “agenda-setting” e a da televisão de “ênfase” (ou spot lighting) (MCCOOMBS, 1976 apud WOLF, 2003, p. 163).

Por outro lado, em momentos eleitorais, sobretudo à medida que as eleições se aproximam, o papel da televisão parece ganhar maior peso, segundo o autor, ao reforçar os temas relevantes.

Wolf destaca ainda o processo de tematização como um dos elementos que compõe a hipótese da *agenda-setting*. Trata-se de um procedimento informativo que coloca determinados problemas na ordem do dia da atenção do público, dando-lhe importância, salientando sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo da informação não tematizada. “Sua função é selecionar ulteriormente os grandes temas nos quais se deve concentrar a atenção pública e mobilizá-la para as decisões” (Wolf, 2003, p.165). O processo de tematização prevê a produção de informações secundárias capazes de contextualizar o problema, e aprofundá-lo. Segundo o autor, nem todo acontecimento é suscetível de tematização, “apenas os que denotam alguma relevância político-social”.

Portanto, quando falamos sobre a capacidade de agendamento dos diferentes meios de comunicação, nos referimos à capacidade de colocar determinados temas como centrais, determinando, assim, o que o público deve dizer. A associação desta perspectiva teórica ao conceito de enquadramento será útil para a presente análise, pois a principal hipótese que estamos sustentando diz respeito à capacidade de os meios de



comunicação trazerem para a arena das discussões políticas, não apenas determinado tema, mas também uma narrativa, ou moldura específica deste tema.

Segundo Entman (1993), o processo de construção de enquadramento envolve seleção e destaque. A inclusão ou exclusão de determinados aspectos de uma realidade acabam por promover a definição de problemas, formulação de causas, avaliação moral e recomendação de tratamento.

Frames, then, define problems-determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes-identify the forces creating the problem; make moral judgments-evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies-offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects. A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions (ENTMAN, 1993 P. 52).

Podemos identificar molduras a partir da presença ou ausência de palavras-chave, frases convencionais, estereótipos e fontes de informação. Assim, realçando determinadas partes da informação, o texto comunicacional acaba por guiar o processamento da informação pelos indivíduos, segundo a narrativa e categoria apresentadas. Portanto, o enquadramento torna-se capaz de influenciar a percepção dos indivíduos quanto à seleção de problema e o modo como este é interpretado e a própria forma como estes irão reagir.

Entman cita estudo realizado por Kahneman e Tversky, no qual foram diagnosticadas variações de posicionamento de acordo com o enquadramento dado a um problema específico. Uma mesma situação fora apresentada de forma diferente aos entrevistados, ressaltando determinados aspectos do problema, o que implicou em uma nova visão e consequente posicionamento diferenciado com relação ao problema. O autor utiliza, ainda, o levantamento realizado por Sniderman, Brody e Tetlock (1991), que apresentou resultados semelhantes.

Sniderman, Brody, and Tetlock (1991) provide a clear instance of the power of presence and absence in framing: The effect of framing is to prime values differentially, establishing the salience of the one or the other. [Thus]... a majority of the public supports the rights of persons with AIDS when the issue is framed [in a survey question] to accentuate civil liberties considerations - and supports ... mandatory testing when the issue is framed to accentuate public health considerations. (ENTMAN, 1993, p. 54)

Para o autor, essas características da noção de enquadramento trazem importantes implicações para a comunicação política, pois o uso de determinados *frames* podem



gerar diferentes reações dos públicos. Portanto, em busca de apoio, os políticos acabam por competir entre eles e com os jornalistas pelas molduras das notícias.

Framing in this light plays a major role in the exertion of political power, and the frame in a news text is really the imprint of power-it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text. (ibid p.55).

Em artigo posterior, Entman faz uma articulação entre os conceitos de enquadramento, agendamento e *priming*, refletindo sobre os impactos da cobertura jornalística nos processos democráticos.

If the patterns of slant persist across time, message dimensions, and media outlets, it means that the media may be systematically assisting certain entities to induce their preferred behavior in others. That is to say, the media may be helping to distribute political power to particular groups, causes, or individuals (ENTMAN, 2007, p. 166)

Trabalhando com as noções de viés e inclinações das notícias, o autor conclui que esta persistência das “inclinações” das notícias traz sérias implicações no processo democrático, pois implica na distribuição de poder por parte do jornalismo. Segundo ele, os grupos beneficiados pelas molduras da notícia acabam tornando-se mais fortes no decorrer do tempo.

2. A cobertura do aborto, seus impactos na agenda da campanha e na percepção do público

Neste tópico, partiremos para a análise da cobertura realizada pela Folha de São Paulo sobre a temática do aborto, no período da campanha eleitoral de 2010. A principal hipótese é de que houve um processo de tematização e, por consequência, de agendamento do aborto na condução da campanha dos candidatos à Presidência da República – José Serra e Dilma Rousseff, sobretudo, no segundo turno. A análise torna-se mais completa a partir da associação com o conceito de enquadramento, pois foi identificada, como será destacado no decorrer desta análise, uma predominância de um *frame* específico, que trouxe repercussões na condução da campanha.

Segundo o conceito de enquadramento, através de um processo de seleção e destaque, aspectos específicos da realidade são destacados em um contexto comunicacional, de forma a promover narrativas que definem problemas, os interpretam e indicam soluções segundo determinadas perspectivas. Este processo ocorre através da utilização de palavras-chaves, estereótipos, seleção de fontes, etc. A partir desta noção,

buscamos identificar as diferentes narrativas presentes nas matérias publicadas pelo jornal naquele período.

Foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, e se dividiu nas etapas de pré-análise, categorização, codificação e interpretação. No primeiro momento, buscou-se identificar a incidência de matérias sobre o tema em questão, para verificar se houve um processo de tematização naquele período. Posteriormente, as matérias foram categorizadas e codificadas segundo o tema principal - aborto; fonte principal, e viés principal, sobretudo, identificando a presença de palavras-chaves “aborto”, “descriminalização do aborto”, “defesa da vida”, “saúde pública”.

Escolhemos a Folha de São Paulo por se tratar de um veículo tradicional, de ampla circulação nacional. Para verificar a incidência de matérias sobre a temática do aborto no período da campanha, foi realizada uma pesquisa no acervo digital do veículo. A busca foi feita através de palavras-chave como “aborto”, “descriminalização do aborto”, “defesa da vida”. Foram encontradas, ao todo, 405 ocorrências publicadas no período de 02 de julho a 31 de outubro de 2010, que corresponde à campanha eleitoral e, entre elas, selecionadas as matérias factuais – um total de 53 notícias.

A ampla maioria delas – 48 - foi publicada na Editoria “Poder”, seção do jornal que dedicou sua atenção à campanha eleitoral. O processo de tematização foi confirmado na pesquisa, e ocorreu no período de 01 a 30 de outubro, no qual foram publicadas matérias de destaque em 24 edições – ou seja, apenas 06 edições publicadas no período não abordaram a questão em notícias factuais.

Depois do processo de seleção e análise das notícias, foi possível perceber duas principais narrativas relacionadas ao aborto: a primeira, contrária à descriminalização, é baseada no viés religioso de “defesa da vida”, e a segunda é favorável à descriminalização da prática, tratando-a como um problema de “saúde pública”. Os dois enquadramentos implicam na seleção de diferentes fontes de informação e ressaltam diferentes argumentos, construindo o problema de forma diferenciada.

Buscou-se analisar os aspectos ressaltados pelas notícias, as fontes às quais recorreram e como o problema foi construído nessas narrativas. Do ponto de vista da análise das matérias do jornal impresso, propriamente dita, foi verificada uma predominância do *frame* religioso – 12 matérias publicadas na Editoria “Poder” apresentaram o tema do aborto, relacionando-o à disputa eleitoral a partir do viés religioso. Entre elas, 11 notícias tiveram como fonte principal lideranças religiosas. Palavras-chave como “defesa da vida”; “cultura da morte”, “valores fundamentais”



estiveram presentes na construção das matérias, como ilustram as chamadas a seguir: “PT é ‘partido da morte’ e da ‘mentira’, afirma bispo de Guarulhos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 24 de outubro de 2010) e “Para Arcebispo, aborto é assunto de eleição” (FOLHA DE SÃO PAULO, 27 de julho de 2010).

Do total das 53 matérias publicadas, apenas cinco (05) tiveram como pauta a questão do aborto sem relacioná-la à campanha eleitoral. Entre elas, duas (02), publicadas no dia 10 de outubro, fogem do enquadramento religioso. Com os títulos “Juízes optam por aborto diante da gravidez indesejada, aponta estudo” e “Maioria dos promotores e juízes defendem descriminalização da prática”, as matérias relatam estudo sobre o posicionamento da justiça com relação ao aborto, destacando médicos, promotores e juízes como fontes de informação. As duas matérias publicadas no Caderno “Cotidiano” levantam aspectos morais e analisam o tema como um problema de saúde pública:

Relatório lançado pelo Ministério da Saúde em 2009 mostra que, a partir dos anos 1990, o aborto induzido se manteve entre a 3ª e a 4ª causa da mortalidade materna em várias capitais do país (FOLHA DE SÃO PAULO, edição impressa de 10 de outubro de 2010).

Já as matérias publicadas na Editoria “Ciência” - três (03) notícias publicadas no dia 15 de outubro, reforçam o enquadramento religioso. Uma delas fala sobre estudo que aponta “05 indícios para a vida”:

Não há consenso, mas dois dos momentos mais citados são a fecundação e o começo da atividade neuronal. Discussão sobre o momento em que a vida surge são recorrentes em debates sobre o direito ao aborto (FOLHA DE SÃO PAULO, edição impressa de 15 de outubro de 2010).

O processo de agendamento implicou na adaptação das campanhas ao viés religioso, através da inclusão de atividades como visita a templos religiosos e encontro com lideranças ligadas, sobretudo ao campo católico e evangélico, entre as atividades de campanha e inclusão da temática nos programas eleitorais veiculados no final do primeiro e durante segundo turno pelas candidaturas de José Serra e Dilma Rousseff. Princípios como “fé”, “respeito à vida” e “família”, foram tratados pelos candidatos no último programa eleitoral do primeiro turno. A religião voltou a ser o tema marcante no primeiro dia de propaganda eleitoral, no segundo turno, como suposta consequência da reação dos eleitores.



Uma terceira narrativa surge como desdobramento deste enquadramento religioso dado ao aborto – ela é focada no argumento de haver contradição no posicionamento da então candidata, Dilma Rousseff, com relação à temática. Sua campanha passou a incluir “sólida formação religiosa”, na biografia de TV; houve lançamento de programa de governo específico voltado ao público religioso, além do lançamento de carta voltada ao mesmo público, assegurando a “manutenção da legislação sobre o aborto”, e apresentando posicionamento “pessoal” contrário à prática.

Este enquadramento específico ganhou grande repercussão – 14 matérias publicadas no período – que correspondem a aproximadamente 30% - foram focadas na contradição do posicionamento da candidata, a exemplo das matérias: “Partido é oportunista sobre aborto, diz bispo” (FOLHA DE SÃO PAULO, 07 de outubro de 2010); “Para Serra, fala de petista sobre o aborto revela "ambiguidade" (FOLHA DE SÃO PAULO, 03 de outubro de 2010) e “Serra afirma que Dilma muda opinião segundo "vento do eleitorado” (FOLHA DE SÃO PAULO, 08 de outubro de 2010).

Entre as 48 matérias, 15 foram motivadas por declarações impactantes, estampadas já nas chamadas. Destas, 11 apresentaram um enquadramento negativo com relação à candidata do Partido dos Trabalhadores, como é ilustrado nas chamadas: “Petista foi quem mais se escondeu, afirma tucano” (FOLHA DE SÃO PAULO, 01 de outubro de 2010) e “Arcebispo diz que PT quer adotar ‘cultura da morte’” (FOLHA DE SÃO PAULO, 12 de outubro de 2010).

Houve, portanto, um processo de agendamento não apenas do tema “aborto”, mas da narrativa que situa o problema dentro de determinada perspectiva – o viés religioso relacionado à “defesa da vida”, e a contraditória mudança de posicionamento da então candidata Dilma Rousseff, como desdobramento deste primeiro *frame*. A forma como o problema é apresentado guia o público na interpretação da mensagem e na forma como irá agir em reação à mesma.

Ainda durante a campanha eleitoral, foi divulgado pelo Instituto Datafolha levantamento sobre o posicionamento dos eleitores quanto à mudança da legislação relacionada ao aborto, apontando que 71% afirmam que a legislação deve ficar como está e 7% é favorável à descriminalização. Segundo o Instituto, este percentual é o mais alto desde o ano de 1993, quando o órgão começou a fazer levantamentos sobre o tema. É importante ressaltar, entretanto, como destaca Entman (1993), que a forma como o problema é apresentado durante a aplicação dos questionários por institutos de pesquisa, pode interferir no resultado final. Portanto, é importante, nesse processo, analisar



também que tipo de *frame* foi adotado na pesquisa, aspecto que não será abordado na presente pesquisa, mas que merece atenção.

É importante destacar que o agendamento detectado não implica na alteração imediata da disposição dos eleitores com relação aos candidatos. Apesar de alguns analistas acreditarem que a questão do aborto influenciou na existência do segundo turno, o fato é que existiram outros fatores e, principalmente, outras agendas em questão, como a voltada para as políticas sociais e a distribuição de renda.

Além disso, as noções de agendamento e enquadramento preveem uma mediação entre as experiências dos indivíduos e a forma como estes irão interpretar as notícias. Portanto, os *frames* sobre o aborto serão analisados pelos indivíduos segundo o seu quadro cognitivo e suas experiências e percepções sobre o tema.

Outra questão importante diz respeito ao processo de agendamento, articulado ao enquadramento, e as políticas editoriais dos veículos de comunicação. Houve, de fato, uma cobertura que construiu o problema do aborto a partir de uma moldura que privilegiava a candidatura de José Serra, o que não implica necessariamente em dizer que houve uma cobertura tendenciosa ou enviesada deliberadamente pelos veículos. Este fenômeno pode ser uma distorção causada pelo próprio modelo de cobertura da política, e a chamada espetacularização da notícia, na qual são explorados aspectos como a contradição dos candidatos; a polêmica de determinados assuntos, e as declarações em conflito. Como explicado por Gomes (2004), há uma corrida pela busca das falhas dos agentes, que geram o escândalo político, ou das incoerências, como forma de identificação de defeito de caráter.

Por último, é importante ressaltar, como explicado por Entman (2007), quando determinados *frames* são agendados ao longo do tempo, a cobertura pode gerar sérias implicações para a democracia, por reforçar o poder de determinados grupos. Por outro lado, como apresenta Gomes (2004), ao tornar-se mais um dos espetáculos da comunicação de massa, a própria dinâmica do campo político transforma-se em um jogo encenado, no qual valem mais as declarações de impacto à discussão das políticas públicas em si. E se no modelo de democracia os grupos políticos necessitam de visibilidade para entrar na disputa, situações e textos passam a ser organizados para que se imponham à esfera de visibilidade da comunicação de massa e superem todas as barreiras e filtros selecionadores da indústria do jornalismo e entretenimento televisivo. E enquanto espetáculo encenado, o campo político cobra menos do fruidor a condição de cidadão ativo, colocando-o na condição de consumidor passivo.



REFERÊNCIAS

AELST, Peter Van e WALGRAVE, Stefaan. **The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory**. Disponível em: <http://webhost.ua.ac.be/m2p/publications/00101132.pdf>. [Acesso em Março de 2011].

CARVALHO, Carlos Alberto. **O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0206-1.pdf>. [Acesso em Março de 2011].

ENTMAN, Robert. M. **Framing: toward clarification of a fractured paradigm**. Journal of Communication. Vol. 43, n. 4, 1993, p. 51-58.

_____. **Framing Bias: Media in the Distribution of Power**. Journal of Communication. Vol. 57, 2007, p. 163–173

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação - Conceitos, escolas e tendências**, Petrópolis, Vozes. 2001

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 07, p. 42-51, 1997.

MCCOMBS, Maxwell. **The Agenda-setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**. Disponível em: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf. [Acesso em março de 2011].

STREET, John. **A política perdida, a política transformada, a política colonizada: Teorias do impacto dos meios de massa**. Political Studies Review, 3 (2005), 17-33.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. São Paulo, Martins Fontes, 2003.