

Eleições presidenciais 2010 e os evangélicos na imprensa¹

Maite Nora Blancquaert Mendes Dias²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A partir da hipótese apontada por Cunha (2019) de que os movimentos de junho de 2013 foram um marco para o conservadorismo político e religioso, o objetivo desse artigo é analisar como os evangélicos se posicionavam na mídia na eleição presidencial imediatamente anterior ao pleito, em 2010. Para isso, serão analisadas as reportagens do jornal O Globo em setembro e outubro do referido ano com a metodologia da análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE

Evangélicos; mídia; eleições 2010; política; religiões

CORPO DO TEXTO

Segundo Magali Cunha (2019), os protestos de junho de 2013 e os movimentos conservadores que deles derivaram foram um marco para que os grupos identificados com o conservadorismo religioso e político passassem a se expor mais publicamente. Os evangélicos, que desde o Congresso Constituinte de 1986 consolidaram sua presença na política, conquistaram nas eleições de 2014 seu recorde de deputados federais e senadores: 116 e 14, respectivamente (GOMES, 2022).

A presença evangélica na política brasileira, no entanto, também esteve em alta nos governos do PT. De acordo com Cunha (2019), foi na legislatura 2003-2006, correspondente ao primeiro governo de Luis Inácio Lula da Silva, que o grupo buscou sua consolidação como força no Congresso Nacional com a criação da Frente Parlamentar Evangélica em 2004, e foi a força adquirida pelos políticos evangélicos durante os mandatos de Lula que garantiu sua expansão nas eleições de 2010.

No entanto, ainda segundo Cunha (2019), até aquele ano, os parlamentares evangélicos não eram identificados como conservadores do ponto de vista sociopolítico e econômico. Seus projetos no Congresso raramente interferiam na ordem social e estavam mais focados em criação de feriados religiosos para concorrer com os católicos, benefícios para templos e impedimento nos avanços dos direitos sexuais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. Email: maitemendes@yahoo.com.br

Essa mudança do posicionamento evangélico vem com o que Venício A. de Lima (2021) apontou como o deslocamento no debate público brasileiro de pautas econômicas, como desemprego e salário, para pautas de conteúdo moral, como corrupção, direitos de LGBTs, legalização do aborto, legalização de drogas, escola sem partido, etc.. Esses temas aparecem agrupados em jargões como combate à “ideologia de gênero” ou “defesa da família”, que estaria sendo atacada pelo “marxismo cultural” e/ou pelo multiculturalismo.

Segundo Venício, embora esse processo tenha surgido desde 2005 com o processo judicial conhecido como Mensalão, se intensificou no período de 2011 a 2014, consolidando a construção do antipetismo que alimentou o impeachmant de Dilma Roussef em 2016 e a eleição de Jair Bolsonaro em 2018. Ainda de acordo com ele, essa transição é parte da reação conservadora aos avanços dos governos petistas, como a instalação da Comissão Nacional da Verdade (2011), a aprovação da união homoafetiva (2012), a legalização do aborto de fetos anencefálicos (2012), a aprovação das cotas raciais para as universidades públicas (2013), a aprovação da PEC das domésticas (2013) e a alteração no ECA, conhecida como “lei da palmada” (2014).

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é analisar a presença dos evangélicos na imprensa tradicional na eleição presidencial imediatamente anterior às manifestações de junho de 2013, para verificar a importância das chamadas pautas de conteúdo moral no referido pleito e também como se posicionavam as lideranças e grupos evangélicos naquele momento.

Para isso, vamos analisar todas as reportagens do jornal O Globo de setembro e outubro de 2010 com a retranca “Eleições 2010”, a partir da metodologia da análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2000, p. 42), é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos 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.*

Análise e Principais Resultados

Depois de oito anos de governo Lula (2003-2010), as eleições presidenciais de 2010 eram a tentativa do PT de emplacar um sucessor no primeiro pleito desde a redemocratização em que o então presidente não era candidato. A escolhida foi a ex-ministra da Casa Civil Dilma Rousseff, economista com histórico de participação na luta armada contra a ditadura civil-militar implementada no Brasil em 1964. Além dela,

participavam da disputa José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio Sampaio (PSOL), Ivan Pinheiro (PCB), Levi Fidelix (PRTB), Zé Maria (PSTU), Eymael (PSDC) e Rui Costa (PCO).

Em setembro, um mês antes do primeiro turno, as reportagens do jornal *O Globo* se concentravam principalmente em pautas ligadas às questões econômicas e sociais. A retransmissão “Como vive o brasileiro”, que analisava as principais demandas do país, tratava de temas como o alcance dos programas de recomposição do salário mínimo e o Bolsa Família, que beneficiaram mais de 58 milhões de brasileiros, a falta de acesso à água potável no interior do país, a dificuldade de acesso à cultura por boa parte da população, entre outras similares.

A cobertura diária da campanha tratava das pesquisas eleitorais, a agenda dos candidatos, os debates televisivos, a repercussão das falas dos candidatos e aliados e análise das estratégias de campanha.

Na primeira eleição sob as regras da Lei da Ficha Limpa, a temática da corrupção ou do abuso de poder aparecia, mas não necessariamente associada a roubo ou desvio de dinheiro público. Os dois principais casos repercutidos pelo jornal, tanto em setembro quanto outubro, são a quebra do sigilo bancário de familiares do candidato de oposição José Serra e, posteriormente, a suspeita de loby/tráfico de influência exercido pela ministra Erenice Guerra, que substituiu Dilma na Casa Civil.

Nenhum dos dois supostos escândalos, no entanto, abalavam a candidatura de Rousseff, que, segundo as pesquisas, poderia se eleger até em primeiro turno. A reportagem “Sigilo, não sei o que é. Fiscal é o da feira”, de 12 de setembro, relatava como o assunto era de difícil compreensão e de pouca importância para a maioria dos brasileiros.

O chamado “Mensalão”, apelido dado pela imprensa ao esquema de corrupção que abalou o segundo governo Lula, também não teve relevância no pleito de 2010, não sendo citado em nenhum título de setembro ou outubro.

Até 29 de setembro, as chamadas “pautas de costumes” ou “de conteúdo moral” não têm relevância na cobertura jornalística de *O Globo*. A palavra “aborto”, por exemplo, aparece apenas em 11 matérias até o dia 29 de setembro, e apenas em uma delas no título. As pautas ligadas aos direitos da comunidade LGBTQIAP+ também são silenciadas. Na cobertura das eleições, a palavra “homossexual” e seus derivados “homossexuais, gays, LGBT, etc”, são citados apenas três vezes. Uma delas em

entrevista à candidata à presidência evangélica Marina Silva e outra em entrevista ao candidato ao Senado, Marcello Crivella, também evangélico.

A temática e a filiação religiosa dos candidatos também foi pouco explorada até o fim de setembro. A única notícia que aparece com destaque ao tema é no dia 8 de setembro, quando Serra participa de uma feira cristã em São Paulo e fala em “valores de Cristo”. O termo “evangélico” e seus derivados aparecem apenas três vezes, se referindo à agenda parlamentar de encontro com esse grupo. A palavra “católico” não aparece em nenhuma matéria referente às eleições presidenciais.

Com a proximidade do primeiro turno, no entanto, o cenário muda. A partir da divulgação na internet de mensagens contrárias a Dilma, associando-a à defesa do aborto e em oposição aos valores cristãos, a temática passa a ganhar grande repercussão na imprensa.

Em 30 de setembro, a manchete principal da capa de O Globo é “Aborto opõe Marina a Dilma e esquenta guerra de candidatas”. Nas páginas internas, uma reportagem de página inteira sobre o tema. Desde então, esse passa a ser o principal assunto da cobertura das eleições. De 1º a 31 de outubro, foram 113 notícias que mencionavam a questão do aborto, muitas delas no título ou mesmo na manchete de capa. Alguns exemplos: “Agora, campanha do PT será contra aborto” (7 de outubro); “Dilma visita capela e fala contra aborto” (7 de outubro); “Aborto ilegal mata uma mulher a cada dois dias” (chamada de capa de 10 de outubro); Dilma lançará carta contra aborto e casamento gay (chamada de capa de 14 de outubro).

A partir da ênfase na temática do aborto na campanha eleitoral, as questões religiosas também começam a aparecer. Em outubro, são 41 notícias citando os “evangélicos”, muitas delas enfatizando a importância do grupo para vencer as eleições. Por exemplo, “Para evangélicos, PT subestimou boatos” (5 de outubro); “Crivella articula apoio evangélico a Dilma” (9 de outubro); “A Carta de Dilma – Pressionada por evangélicos, petista aceita assinar texto contra aborto e casamento gay” (14 de outubro); “Serra lidera entre os evangélicos” (15 de outubro).

Na reportagem “Cruzada pelo voto conservador”, de 5 de outubro”, O Globo ressalta a “sangria de votos evangélicos e católicos na reta final do primeiro turno”, que, provavelmente, impediu Dilma de vencer as eleições naquela etapa e destacou que “a reconquista desses votos passou a ser uma das principais estratégias para o segundo turno”.

A fé e a filiação religiosa dos candidatos também começam a ser exploradas. A manchete de capa de 9 de outubro era: “Candidatos invocam Deus e se atacam na propaganda da TV”. O foco na religião das campanhas continua em evidência, como mostram as matérias: “Programa de Dilma destaca ‘sólida formação religiosa’; o de Serra fala de fé” (14 de outubro); “Santinhos pró-Serra citam Jesus” (16 de outubro). Embora os fiéis evangélicos e católicos sejam, na maioria das reportagens, apresentados como conservadores, contrários à legalização do aborto e ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, as lideranças religiosas na mídia se posicionam de maneiras diferentes.

Do lado dos evangélicos, Marcelo Crivella (PRB), bispo da Igreja Universal do Reino de Deus e então candidato ao Senado, é uma das principais lideranças do campo que se posicionam a favor de Dilma Rousseff, participando ativamente da campanha e buscando interlocuções com os fiéis. Robson Rodovalho, então Deputado Federal pelo PP e presidente da igreja Sara Nossa Terra, também era alinhado do PT, assim como o pastor Manoel Ferreira, presidente da Assembleia de Deus de Madureira.

Em reportagem de 8 de outubro, O Globo destaca as conversas do PT em busca de apoio das igrejas evangélicas: “Além da Igreja Universal, por meio do senador Marcelo Crivella, e da Assembleia de Deus, através do pastor Manoel Ferreira, as negociações envolvem as igrejas Mundial do Poder de Deus e Cristo Vivo. Os contatos também já estão avançados com grupos pentecostais ligados ao deputado estadual Edino Fonseca (PR) e com a Assembleia de Deus dos Últimos Dias, controlada pelo Pastor Marcos Pereira (...).”

Na reportagem “A carta de Dilma”, de 14 de outubro, o jornal relata um encontro da candidata com líderes evangélicos dispostos a escrever uma carta defendendo-a. Entre eles, participaram representantes das igrejas Batista, Universal, Assembleia, Sara Nossa Terra, Quadrangular, entre outras, com nomes como Pastor Everaldo Pereira (PSC), e Eduardo Cunha (PMDB), identificado pelo jornal como membro da igreja Sara Nossa Terra.

Uma das poucas vozes de lideranças evangélicas expressivas que se posicionam contrários à eleição de Dilma Rousseff está Silas Malafaia, da Assembleia de Deus, que não tem o mesmo espaço no jornal que os pastores citados anteriormente.

Por outro lado, a maioria das notícias que citam lideranças católicas, estas estão contrárias a Dilma. Em 7 de outubro, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) divulgou nota que dizia que “a igreja não impõe vetos a candidatos”. No

entanto, representantes da igreja católica faziam o oposto, como no caso da impressão de panfletos contra a candidata encomendados por Kelmon Luis de Souza, representante do bispo de Guarulhos, Dom Luiz Gonzaga Bergonzini (19 de outubro). Kelmon se tornou figura conhecida nas eleições de 2022 como o candidato padre que apoiava Jair Bolsonaro.

O arcebispo metropolitano da Paraíba, dom Aldo Pagotto, também gravou um vídeo publicado na internet acusando Dilma e o PT de estarem comprometidos com a “cultura da morte” (12 de outubro).

A Regional Leste 1 da CNBB da também divulgou nota recomendando voto em candidato que defenda o “valor da vida”, embora não citasse diretamente Dilma (19 de outubro).

O auge desse posicionamento da igreja católica é exemplificado pela manchete de capa de O Globo em 29 de outubro: “Pressão de bispos dá certo e Papa interfere na eleição”. O texto segue: “Às vésperas da eleição presidencial, o Papa Bento XVI criticou as propostas de descriminalização do aborto – tema recorrente na campanha – e, em discurso para bispos brasileiros, disse que o episcopado do país tem o dever de emitir juízo moral sobre temas políticos. (...) A posição do Vaticano foi resultado da mobilização de bispos moderados e conservadores brasileiros”.

Apesar de todo o destaque que o tema do aborto e as questões religiosas ganharam principalmente no início do segundo turno, é interessante notar que na reportagem “Carta dos brasileiros”, na qual O Globo pediu para os eleitores escreverem pedidos para o novo presidente, publicada em 31 de outubro, data da votação, os temas mais recorrentes foram: educação, saúde e segurança, mostrando o que de fato importava para a população.

Conclusão

Embora a amostra seja pequena, a análise desses dois meses de cobertura das eleições presidenciais de 2010 aponta alguns indícios que merecem ser melhor estudados posteriormente. As chamadas “pautas de costumes” não representavam, a priori, grande preocupação do eleitorado, no entanto, a mobilização oportunista dessas temáticas já influenciavam a decisão de voto.

Fica claro também que essas pautas estão diretamente associadas à perspectiva religiosa, por isso, os evangélicos e católicos, enquanto grupos de eleitores, começam a

ser destacados nas notícias, assim como a crença dos candidatos e as referências à Deus e à fé cristã.

É interessante notar ainda que, embora as reportagens retratem os evangélicos como conservadores e apontem a perda desses eleitores a partir da associação de Dilma à defesa do aborto, a maior parte das vezes que a liderança evangélica aparece na mídia é de forma favorável a então candidata. Por outro lado, os líderes da igreja católica se apresentam como isentos ou contrários à Dilma, como no caso dos panfletos distribuídos pela arquidiocese de Guarulhos e no posicionamento até do Papa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Do púlpito às mídias sociais. Evangélicos na política e ativismo digital**. Curitiba: Prismas, 2019.

GOMES, Josir Cardoso. **Financiamento de Campanha Política da Bancada Evangélica da Câmara Federal: uma abordagem com o uso de Mineração de Dados**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2022.

LIMA, Venício A. de . Notas sobre política quântica e tradicionalismo: cultura, política e comunicação em tempos de Bolsonaro. In: Antonio Albino Canelas Rubim, Márcio Tavares. (Org.). **Cultura e Política no Brasil Atual**. 1aed.São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2021, v. , p. 109-129.