

Quando o Twitter pauta o jornal: análise da cobertura da *Folha de S. Paulo* sobre o perfil de Jair Bolsonaro

Hébely Rebouças¹.

Universidade Federal do Ceará.

Resumo: Com o objetivo de analisar como o Jornalismo convencional lida com as estratégias de comunicação on-line de agentes do campo político, o artigo investiga a cobertura da *Folha de S. Paulo* sobre os conteúdos do presidente Jair Bolsonaro no Twitter. São analisadas 94 notícias da *Folha* publicadas de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019. Por meio de Análise de Conteúdo, as notícias são investigadas em duas dimensões: 1) editoriais e temas privilegiados na cobertura; e 2) grau de relevância das postagens na construção das matérias. Conclui-se que, na maioria das vezes, a *Folha* explorou o Twitter de Bolsonaro como mero elemento de contextualização das notícias, privilegiando conteúdos de relevância pública, como anúncio de medidas de governo, além de temas que têm o conflito e a polêmica em seu cerne, como crises e disputas político-partidárias.

Palavras-chave: Jornalismo; Twitter; Bolsonaro; Folha de S. Paulo; Análise de Conteúdo.

1. Introdução

No dia 10 de dezembro de 2018, jornalistas de todo o País acompanhavam a diplomação do ex-deputado federal Jair Bolsonaro (PSL) como presidente da República, em Brasília. Durante o discurso, Bolsonaro fez uma declaração que, dentre outras, acabou sendo destaque no noticiário sobre a solenidade: “Senhoras e senhores,

¹ Servidora técnico-administrativa da Universidade Federal do Ceará. Mestre em Comunicação pela UFC. Integrante do grupo de pesquisa PraxisJor, da UFC.

vivenciamos um novo tempo. O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes”.

A fala do governante faz referência a fenômenos que têm desafiado o Jornalismo convencional: a descentralização da produção de conteúdo na Internet (QUADRO e SALES, 2015; BRUNS, 2011; NEVEU, 2010) e a atuação intensa de agentes do campo político em sites de redes sociais (SRS)², como o Twitter. Ao explorar o potencial dessas plataformas, tais personagens têm a oportunidade de operar não só como fontes jornalísticas, mas também como difusores de conteúdo próprio, construindo instrumentos classificados por Sant’Anna (2006) como “mídias das fontes”. A partir dessas mídias, vislumbram a oportunidade de aproximar-se do público, construir uma imagem positiva e, ainda, disputar com a imprensa o controle da esfera de visibilidade pública e a adesão das audiências (RECUERO, 2009; SANT’ANNA, 2006; AGGIO; REIS, 2013; MILLIKEN, 2011; BRAGA; BECHER, 2012; MARQUES, 2016).

A eleição de Jair Bolsonaro e as estratégias de comunicação por ele adotadas são emblemáticas desses fenômenos. Após campanha fortemente ancorada nos SRS, ele continuou a explorar essas ferramentas após o pleito: no dia em que foi eleito, dispensou as tradicionais entrevistas coletivas e optou por falar com o público em uma transmissão ao vivo pela Internet, feita de sua residência. Segundo o jornal *O Globo*³, 14 dos 22 ministros de Bolsonaro foram anunciados pelo Twitter. De acordo com a *Folha de S. Paulo*, na primeira semana de mandato, Bolsonaro publicou no Twitter quase 70% a mais que o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump⁴, cuja estratégia de comunicação também passa por intenso uso dos SRS.

Além de divulgar informações, criticar adversários e interagir com apoiadores, Bolsonaro também tem explorado o Twitter para atacar veículos do *mainstream* midiático, colocando o rótulo de *fake news* em notícias que lhe desagradam. O jornal

² Dada a multiplicidade de termos e expressões utilizados como sinônimo em alusão a plataformas como o Twitter (redes sociais, mídias sociais etc.), e considerando-se que, em princípio, qualquer mídia pode ser apropriada socialmente, avaliamos ser mais preciso o uso do termo “site de redes sociais”, que funcionam como suporte para redes sociais preestabelecidas (RECUERO, 2009) e para a construção de novas conexões entre indivíduos, que não necessariamente tenham se estabelecido no ambiente off-line.

³ Disponível on-line: <<https://is.gd/kWJuQC>>. Acesso em: 19.jul.2019.

⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/2D2pZlb>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

Folha de S. Paulo tem sido um dos principais alvos do presidente, que chegou a afirmar, em entrevista, em março de 2019, que a *Folha* é “toda a fonte do mal”⁵.

Diante desse cenário, é pertinente investigar como o jornalismo convencional lida com as estratégias de comunicação de Bolsonaro nos SRS, em especial no Twitter, observando de que modo os conteúdos publicados por ele são apropriados no noticiário, e verificando, assim, como se dão as disputas simbólicas entre agenda política e agenda midiática. Para isso, propõe-se a análise da cobertura da *Folha de S. Paulo* sobre o perfil @jairbolsonaro no Twitter, a partir da investigação de 94 notícias da *Folha*, publicadas de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019, que fazem menção a *posts* do presidente.

2. Transformações do Jornalismo na Era Digital: a relação com as fontes

Sites de redes sociais como o Twitter, que possui mais de 500 milhões de usuários no mundo⁶, têm se convertido em esferas de visibilidade e discussão pública, facilitando a difusão de informações e debates e atraindo, assim, públicos distintos, incluindo representantes políticos. Por esses motivos, tais ambientes não poderiam escapar ao monitoramento jornalístico. Vários autores (RECUERO, 2009; MACHADO, 2003; ALDÉ, 2004; BRADSHAW, 2011) demonstram que, na relação entre os SRS e o Jornalismo, o uso dessas ferramentas como fontes⁷ de notícias é uma possibilidade a ser explorada.

De olho não apenas na visibilidade oferecida pelos SRS, mas também naquela ofertada pelo Jornalismo, agentes do campo político têm lançado mão de estratégias de comunicação on-line que podem despertar o interesse da imprensa. De acordo com Rublescki (2011), as fontes são, cada vez menos, uma instância fixa e estável.

Todos podem ser emissores de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utilizam, com a rede de seguidores que possuem. A capacidade de agendar temas, pontos de vista e discussões se pluraliza (...) Novos espaços, que não são institucionalmente jornalísticos, inserem-se no circuito das

⁵ Disponível em: <<https://is.gd/QR486h>>. Acesso em 29 jul. 2019.

⁶ Estudo realizado pela empresa Semiocast: <<https://is.gd/QsTs2F>>. Acesso em 29 jul. 2019

⁷ Para Santos (2003, p. 76), fonte é tudo aquilo (ou aqueles) que “os jornalistas observam e entrevistam, no sentido do fornecimento de informação e sugestão noticiosa, enquanto representantes de grupos de interesses organizados, ou não, bem como de setores mais vastos da sociedade”.

notícias, seja como fonte para as redações, seja com uma enunciação direta pelo e para o leitor-interagente. (RUBLECKI, 2011, p. 339).

Isso significa que, com o uso dos SRS, fontes já relevantes no sistema jornalístico deixam de ser meras fornecedoras de informação à imprensa, assumindo a função de produtoras de conteúdo em suas próprias mídias e buscando, assim, influenciar a esfera pública. “A questão aqui é a alta visibilidade e credibilidade que essas fontes detêm junto ao público. São atores sociais que possuem poder de agendamento junto a leitores/interagentes” (RUBLECKI, 2011, p. 347). A depender da natureza da fonte e de sua notoriedade – além de outros fatores, como o poder de alcance das mensagens pela algoritmização, por exemplo – cresce seu poder de agendamento, o que pode impactar nas relações com os jornalistas e nas disputas simbólicas entre essas duas partes.

A “queda de braço”, por vezes velada, entre jornalistas e fontes e os conflitos e relações de poder entre as partes não surgiram, porém, na Era Digital. Schmitz (2010) lista autores que têm demonstrado como, nas últimas décadas, as fontes têm procurado medir força com o poder dos *media* – pautando, em vez de serem pautadas; contrapondo-se ao poder da imprensa.

Nesse cenário, o Jornalismo têm lidado com novos papéis e desafios. Bardoel e Deuze (2001, p. 6 e 7) afirmam que “com o aumento explosivo das informações em escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às tarefas do Jornalismo”. O Jornalismo passa a exercer, por exemplo, um papel de *gatewatching*, através da “divulgação, contextualização e curadoria de material existente” (BRUNS, 2011, p. 126), monitorando perfis nos SRS e selecionando o material produzido e difundido pelas fontes.

A checagem de dados, por sua vez, ganha nova dimensão com o surgimento de agências especializadas em *fact-checking*, que têm dado especial atenção às mídias das fontes, em um contexto de “pós-verdade” e de crescente disseminação de notícias falsas na Internet (SPINELLI e SANTOS, 2018). Complementando nossa reflexão, Aldé (2004, p. 2) afirma que “precisamos entender o papel da mídia, suas práticas e atores, como uma mediação fundamental entre sociedade e esfera pública, central na elaboração e justificação das atitudes políticas”.

3. Contextualizações sobre o objeto de pesquisa

Antes de passarmos às explicações sobre as estratégias metodológicas e à análise empírica, faz-se necessária uma breve contextualização sobre o objeto da pesquisa. Criada em 1921, a *Folha de S. Paulo* é um dos principais jornais do País. Dados de março de 2019 do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) revelam que, naquele mês, a *Folha* liderou a circulação total entre os jornais brasileiros, em meio digital e impresso, com 332.415 exemplares, à frente de *O Globo* (319.785) e de *O Estado de S. Paulo* (245.022)⁸.

No Twitter, o perfil @folha também ocupa posição de liderança. Registrava, até julho de 2019, um total de 6,8 milhões de seguidores, à frente do perfil @jornaloglobo, com 5,9 milhões, e de @estadao, com 6,4 milhões.

As atuais características da *Folha* começaram a ser desenhadas na década de 1980, a partir da criação do Projeto Folha, um conjunto de medidas editoriais que estabeleceu normas de escrita e conduta do jornal, baseado em valores como apartidarismo, independência jornalística e espírito crítico.

A implementação do Projeto Folha pode explicar o tipo de Jornalismo praticado pela Folha após a redemocratização do país. Pilagallo (2012) descreve que, ao contrário de outros periódicos, a FSP preocupou-se em cobrir a campanha de Fernando Collor sem conferir privilégios ao candidato (...). Nos anos seguintes, a prática do Jornalismo investigativo tornou-se uma das marcas do jornal, que trouxe denúncias envolvendo diversos governos (...). Isto não significa que a FSP não tenha preferências partidárias, mas a existência delas não faz com que, obrigatoriamente, se expressem na cobertura informativa (MONT´ALVERNNE, 2016, p. 79).

Algumas das crises que atingiram o início do governo Bolsonaro passaram pelo jornal. Partiu da *Folha*, por exemplo, cobertura sobre suposto esquema de candidaturas laranjas no PSL (partido de Bolsonaro) bancadas com dinheiro público, com denúncias que acabaram implicando membros do Executivo¹⁰.

⁸ Disponível em: <<https://is.gd/8W7h5o>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

⁹ Histórico do jornal está disponível em: <<https://is.gd/WmIDaQ>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

¹⁰ Para ver detalhes da cobertura, acesse: <<https://is.gd/vhKkNS>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

Feita essa breve contextualização da *Folha*, passamos à apresentação do perfil @jairbolsonaro no Twitter. A conta foi criada em 2010, e registrava 4,8 milhões de seguidores até julho de 2019. Trata-se de um dos principais canais de comunicação do presidente: de janeiro a abril de 2019, o chefe do Executivo fez 822 publicações, conforme dados do aplicativo Twitonomy, entre anúncios de medidas de governo, interações com apoiadores, críticas a adversários, dentre outros.

Embora tenha maior número de seguidores no Facebook, onde são feitas as *lives* (transmissões ao vivo) do presidente, esse canal costuma apenas replicar o conteúdo originalmente postado no Twitter. Evidência disso é o fato de as postagens no Facebook serem curtas, no limite de 280 caracteres que é regra do Twitter, aparecendo em formato de tópicos e com conteúdo idêntico.

Durante a campanha de 2018 e nos primeiros meses do governo, noticiou-se que o gerenciamento das redes sociais de Bolsonaro era de responsabilidade de um de seus filhos, Carlos Bolsonaro¹¹. Devido ao conteúdo por vezes polêmico, os *posts* no Twitter chegaram a provocar crises internas no governo, conforme poderá ser visto nas próximas seções do artigo.

4. Procedimentos metodológicos

A partir desta seção, passamos a adentrar a análise empírica, iniciando pelo detalhamento da coleta dos dados e da delimitação do *corpus* empírico. Por meio da ferramenta de busca on-line da *Folha* (www.folha.com.br), foi realizada pesquisa exploratória por duas combinações de palavras-chaves no período de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019: 1) “Bolsonaro” e “Twitter”; 2) “Bolsonaro” e “rede social”. Em ambos os casos, utilizamos o filtro de busca “Edição impressa”.

Na primeira combinação de palavras, foram identificados 129 textos (notícias, reportagens, colunas, entrevistas, artigos). Na segunda, foram identificados 85 textos – muitos dos quais já haviam incidido na pesquisa anterior.

Optamos por restringir a busca pelo filtro “Edição impressa” pela necessidade de delimitar o *corpus*, pois, ao empregarmos outros filtros, a exemplo de “Tudo na Folha”,

¹¹ Notícia sobre gestão das redes sociais de Bolsonaro: <<https://is.gd/2TmWrE>>. Acesso: 29 jul. 2019.

foi localizado volume consideravelmente maior de textos (706, somente na combinação de palavras “Bolsonaro” e “Twitter”), e cuja heterogeneidade de gêneros e plataformas de publicação exigiriam múltiplas ferramentas teórico-metodológicas.

Uma vez coletados os textos, optamos por selecionar apenas os do gênero notícia, excluindo as do gênero opinativo devido à necessidade de tornar o *corpus* o mais homogêneo possível (focando no noticiário), a fim de evitar distorções na análise.

Cumpridas essas etapas, o *corpus* empírico foi definido em 94 textos do gênero notícia, com menção a conteúdos de Bolsonaro no Twitter, no período de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019.

No intuito de investigar o material, observando como a *Folha* explorou o Twitter de Bolsonaro no noticiário, é necessário nos debruçarmos sobre o conteúdo das matérias. Assim, a Análise de Conteúdo (AC) tem importantes contribuições à pesquisa.

Caregnato e Mutti (2006, p. 683-684) apontam uma série de diferenças entre AC e Análise do Discurso (AD): “A AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo; já a AC trabalha com o conteúdo, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação”.

Bardin (1977, p. 38), por sua vez, define AC como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A metodologia irá variar de acordo com as perguntas da pesquisa e a natureza do *corpus* empírico, conforme afirma: “O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver” (BARDIN, 1977, p. 42).

A maior parte das técnicas de AC são as do tipo temática ou frequencial, sendo “tema” um conceito fundamental. Tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo os critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. [...] Fazer uma análise temática consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico” (BARDIN, 1977, p. 103-105).

À luz dos pressupostos da Análise de Conteúdo, portanto, realizamos uma categorização das 94 notícias da *Folha* que abordam o conteúdo do Twitter de Bolsonaro, procedendo a análise em duas dimensões: 1) Editorias e temas privilegiados na cobertura; 2) Grau de relevância das postagens de Bolsonaro na construção da matéria jornalística. Os resultados serão descritos e discutidos nos próximos tópicos.

5. Análise quanto às editorias e aos temas privilegiados na cobertura

As 94 notícias da *Folha* foram categorizadas por editoria e, em seguida, por temas. No primeiro item (Gráfico 1), observamos que a maioria dos textos – 53 (ou 56,3% do total) – foi publicada na editoria Poder, “que se dedica à vida política, institucional e aos movimentos sociais”, conforme descrição do Grupo Folha¹².

Em seguida, aparece a editoria Mercado, que aborda a área de economia e negócios, concentrando 15 textos (15,9% do total). A terceira editoria mais recorrente foi a de Cotidiano, concentrando 10 textos (10,6%).

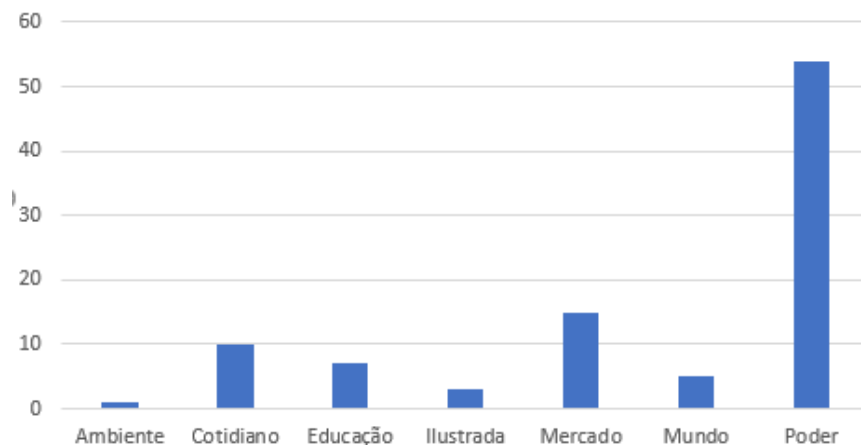


Gráfico 1: Distribuição das notícias da *Folha* por editoria

Fonte: elaboração própria.

¹² A descrição de todas as editorias está disponível em: <<https://is.gd/9HLmlZ>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

É relevante considerar que a escolha da editoria funciona como uma espécie de “carta de intenção” do jornal para o leitor, uma prévia do tipo de abordagem que o público poderá encontrar no texto. O fato de a maioria das notícias terem sido veiculadas na editoria “Poder”, portanto, suscita reflexões.

Ao discutir as peculiaridades da cobertura política, autores como Fallows (1997) apontam uma abordagem excessiva do jogo político, das disputas, conflitos e polêmicas entre agentes. No cenário brasileiro, Rodrigues (1997) também lança críticas ao peso dado nas coberturas aos desentendimentos públicos, aos “cochichos” e negociações de bastidores. Miguel (2002), por sua vez, afirma que a desconfiança é um aspecto que perpassa a cobertura política, enquanto Motta (2005) identifica o “conflito” como categoria crucial na produção narrativa dessa cobertura.

Para além de um possível pessimismo na visão dos autores, destaque-se que a cobertura política é tratada como lugar onde contradições são exploradas, desconfianças são apontadas, conflitos são expostos. Não que se trate de características **exclusivas** do noticiário político, mas tais aspectos são colocados por eles como inerentes à cobertura no âmbito político.

Assim, ao verificar que 56,3% das notícias com menção ao Twitter de Bolsonaro foram publicadas em “Poder”, tem-se uma primeira pista sobre a abordagem dos conteúdos do presidente, bem como sobre o tipo de assunto priorizado pela *Folha*, o que pôde ser melhor investigado na etapa da categorização temática.

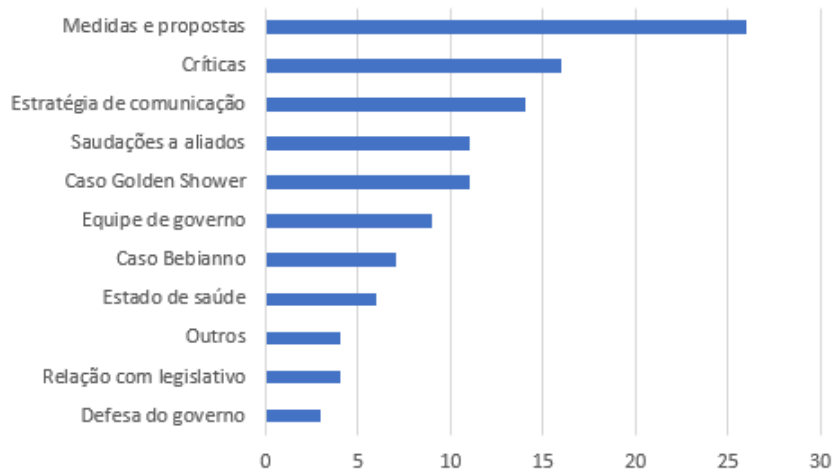
Na categorização temática, buscamos identificar, em cada notícia da *Folha*, os temas (publicados por Bolsonaro) mais recorrentes. Optamos por focar a leitura no trecho em que há menção ao Twitter do presidente, a fim de observar que tipos de conteúdo publicado por ele foram privilegiados na cobertura. Como, em alguns casos, Bolsonaro aborda mais de um tema na mesma postagem, procuramos classificar os trechos em até duas categorias predominantes (por isso, a soma ultrapassa o número de 94 notícias do *corpus*). Assim, chegou-se à seguinte categorização:

1. Medidas e propostas de governo: das 94 notícias, **26** (ou 27,6% do total) citam *posts* em que Bolsonaro anuncia ações suas ou de ministérios, tomadas de decisão, intenções de conduta e propostas que pretende executar no mandato;

2. **Crítica a adversários ou governos anteriores: 16 notícias** (17%) em que Bolsonaro ataca adversários específicos (parlamentares, imprensa etc.) ou governos anteriores;
3. **Estratégia de comunicação: 14 notícias** (14,9%). Aqui, a menção ao Twitter ocorre para contextualizar o uso dessa plataforma como canal de comunicação de Bolsonaro;
4. **Caso golden shower: 11 notícias** (11,7%). Essa categoria foi criada devido à grande quantidade de textos com referência ao episódio no qual Bolsonaro publicou vídeo considerado “obsceno” no período do Carnaval;
5. **Saudações a eleitores e aliados: 11 notícias** (11,7%) que citam *posts* em que Bolsonaro acena a apoiadores, agradece a governos aliados, saúda seguidores;
6. **Equipe de governo: 9 notícias** (9,5%) que citam *posts* em que Bolsonaro anuncia indicações para cargos ou defende nomeações para órgãos do governo;
7. **Caso Bebianno: 7 notícias** (7,44%). Justifica-se a criação dessa categoria também devido ao número de textos da *Folha* que mencionam *post* de Bolsonaro com críticas a seu então secretário-geral da Presidência, Gustavo Bebianno, envolvido em denúncias sobre candidaturas “laranjas” no PSL;
8. **Estado de saúde: 6 notícias** (6,4%) que citam *posts* nos quais Bolsonaro relata seu estado durante períodos de internação, após ataque à face sofrido na campanha de 2018;
9. **Relação com o legislativo: 4 notícias** (4,2%) com *posts* em que Bolsonaro trata de temas relacionados ao Congresso Nacional, como tramitação da reforma da previdência, emendas parlamentares etc.
10. **Defesa do governo: 3 notícias** (3,2%) em que Bolsonaro se limita a fazer uma defesa de seu início de governo;
11. **Outros: 4 notícias** (4,2%) sobre temas aleatórios, como: defesa de liberdade de imprensa, defesa da liberdade de expressão etc.

Gráfico 2: Distribuição das notícias da *Folha* por categoria temática das postagens¹³

¹³ Os nomes das categorias tiveram de ser resumidos para que a imagem pudesse ser criada pelo software.



Fonte: elaboração própria.

A partir dessa breve descrição, passemos à análise dos principais dados. A categoria com maior incidência no *corpus* foi a de “Medidas e propostas de governo”, o que nos leva a refletir sobre ao menos dois pontos: o interesse da *Folha* em repercutir informações de interesse público anunciadas pelo Twitter do presidente e a relevância que Bolsonaro conferiu a seu perfil ao publicar conteúdo dessa natureza.

Postagens sobre assuntos como porte de armas, extradição do italiano Cesare Battisti, aval para a venda de parte da Embraer para a companhia Boeing (EUA), dentre outras, tornadas públicas pelo Twitter de Bolsonaro, foram apropriadas pelo noticiário da *Folha*, que acabou ampliando a ressonância desse conteúdo a audiências mais amplas e dando tratamento jornalístico aos fatos.

O número de notícias da categoria “Equipe de governo” é outra sinalização de que Bolsonaro conferiu relevância jornalística a seu perfil, visto que indicações para cargos e mudanças de nomes na equipe do governo são assuntos que costumam ser monitorados e repercutidos pela imprensa.

Outro aspecto que merece atenção é a recorrência dos seguintes temas: “Críticas a adversários e a governos anteriores”, “Caso Golden Shower” e “Caso Bebianno”. Somando-se as incidências dessas três categorias, foram 34 situações em que a *Folha* abordou *posts* de Bolsonaro que têm, na essência, ingredientes como a polêmica, a controvérsia, a disputa política. Dessas, 29 foram publicadas na editoria Poder –, o que

remete à reflexão de autores como Fallows (1997), para quem o conflito e a controvérsia são elementos cruciais do jornalismo político.

A controvérsia e/ou o conflito são aspectos que podem ser vistos, em certa medida, também na categoria “Estratégia de comunicação”, nos quais, por 14 vezes, a *Folha* faz uma leitura sobre o uso do Twitter como plataforma de comunicação de Bolsonaro. É o que pode ser visto em notícias como “Eleito, Bolsonaro usou mais de 1/4 de suas postagens para atacar mídia e PT¹⁴”, “Choques entre núcleos pragmático e ideológico atrapalham governo Bolsonaro¹⁵” e “Bolsonaro diz que seguirá ouvindo sugestões do filho e que não se afastará dele¹⁶”, para citar apenas alguns exemplos. Nas três, o perfil do presidente é citado em um contexto no qual há presença de conflito: ora em crises e dissidências internas no governo, ora na disputa político-partidária.

6. Análise quanto à relevância das postagens nas matérias

Passando à segunda dimensão da análise empírica, é necessário ressaltar que, ao longo da pesquisa exploratória, foi possível perceber que há diferenças no peso dado às postagens de Bolsonaro nas notícias da *Folha*. Enquanto, em algumas, o *post* do presidente é mencionado logo no título, há casos em que o conteúdo do Twitter é explorado de maneira secundária, apenas complementando informações da matéria.

Para compreendermos a relevância do perfil @jairbolsonaro no noticiário da *Folha*, lança-se mão de categorias propostas por Marques e Rebouças (2018), em pesquisa que investigou o impacto das postagens no Facebook do ex-governador do Ceará Cid Gomes no noticiário do jornal *O Povo*. Os autores sugerem três categorias: 1) repercussão direta do conteúdo, 2) repercussão indireta e 3) elemento de contextualização.

Na primeira categoria, “repercussão direta do conteúdo”, a postagem surge como mote principal da notícia, o eixo central da narrativa jornalística. Nessa categoria, a menção ao perfil de Bolsonaro é feita nos parágrafos iniciais do texto. Trata-se da parcela do *corpus* em que a fala do presidente no Twitter ganha o maior nível de

¹⁴ Disponível em: <<https://is.gd/FP2ud4>>. Acesso: 29 jul. 2019.

¹⁵ Disponível em: <<https://is.gd/ivEVbT>>. Acesso: 29 jul. 2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://is.gd/5ej1hc>>. Acesso: 29 jul. 2019.

destaque. Dos 94 textos analisados no presente artigo, 17 fazem a repercussão direta de conteúdo. Para ilustrar a categoria, observe-se notícia intitulada “Bolsonaro vincula contratos de comunicação com ações escusas de outros governos¹⁷”. O texto se inicia desta forma:

De Davos, (...), o presidente Jair Bolsonaro recorreu às redes sociais para falar que seu governo vai reduzir gastos com comunicação. Em postagem feita na manhã desta quarta-feira (23), ele associou os contratos com agências ao que chamou de "ações escusas" de gestões anteriores, dizendo que isso resultou em prisões. (FERNANDES, 2019)

Note-se que o conteúdo de Bolsonaro no Twitter é o elemento indutor da pauta: o que ele disse naquele SRS foi o que motivou notícia da *Folha*. Por motivo de limitação de espaço, optamos por apresentar apenas um exemplo de cada categoria.

Passemos agora à categoria “repercussão indireta”. Nesta, são incluídos textos nos quais o *post* no Twitter também aparece como elemento indutor da notícia, mas com uma diferença: nessa categoria, o mote não é “o que Bolsonaro disse” em seu perfil, mas “os efeitos e/ou consequências do que Bolsonaro disse”. Estão aqui as chamadas matérias de “desdobramento”, de “repercussão” de um fato anteriormente divulgado.

Dos 94 textos do *corpus*, 19 (ou 20,2% do total) são do tipo “repercussão indireta”. A título de exemplo, observe-se notícia intitulada “Justiça extingue ação movida pela FUP contra presidente da Petrobras¹⁸”.

A Justiça Federal no Rio de Janeiro extinguiu ação civil pública movida pela FUP (Federação Única dos Petroleiros) contra o presidente da Petrobras, (...) pela nomeação capitão-tenente da reserva da Marinha Carlos Victor Nagem como novo gerente-executivo de Inteligência e Segurança Corporativa. A indicação de Nagem foi anunciada por Jair Bolsonaro na semana passada, pelo Twitter (...). (FOLHA, 2019)

No exemplo acima, percebe-se que o foco central da notícia não foi o anúncio de Carlos Nagem para o cargo, via Twitter, mas a extinção de uma ação movida pela FUP após a indicação de Bolsonaro. O conteúdo de @jairbolsonaro, portanto, tem relevância na narrativa, mas não é o elemento indutor da pauta.

¹⁷ Disponível em: <<https://is.gd/gGgtgv>>. Acesso: 29 jul. 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://is.gd/PFJWhi>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

Por fim, há as notícias nas quais o conteúdo publicado por Bolsonaro não surge como aspecto central do texto, mas como **“elemento de contextualização”**. A categoria é assim definida:

A diferença entre esta categoria e as duas anteriores está no grau de importância da postagem em relação à pauta. Neste grupo, o conteúdo aparece com força secundária ou até terciária (...), citado apenas para reforçar, complementar ou contextualizar o assunto em discussão. (MARQUES & REBOUÇAS, 2018, p. 104)

Das 94 notícias analisadas, 58 (ou 61,7% do total) utilizam as postagens de Bolsonaro como elemento de contextualização. Na notícia “Bolsonaro está ansioso e vibrante para voltar ao combate, diz porta-voz”, a repórter inicia o texto com relato do porta-voz da Presidência sobre a saúde de Bolsonaro, que havia passado por cirurgia. A narrativa sobre a rotina do presidente no hospital é desenvolvida e, somente no penúltimo parágrafo da notícia, há menção sobre o Twitter de Bolsonaro: “A um dia de seu governo completar um mês, o presidente usou as redes sociais para dizer que 'está no caminho certo'. Na postagem, disse (...)”.

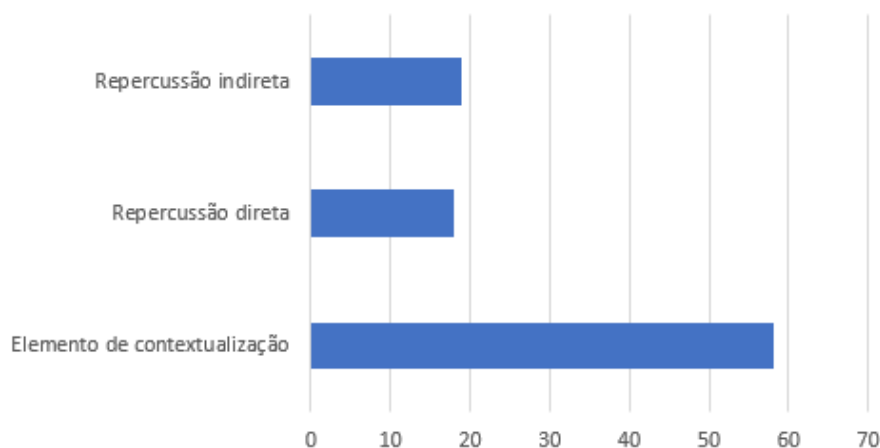


Gráfico 3: Distribuição das notícias da Folha pelo grau de relevância da postagem

Fonte: elaboração própria

É interessante notar, portanto, que embora tenha sido explorado como fonte pela *Folha*, o Twitter de Bolsonaro, na maior parte das vezes, teve seu conteúdo explorado de modo a complementar à narrativa pautada pelo periódico. O jornal foi vitrine, sim, para o conteúdo do presidente, mas, majoritariamente, a *Folha* não lhe dedicou os espaços considerados mais “nobres” da notícia, como o título, o *lead* ou o *sublead*. Não se discute se isso é positivo ou negativo para o gestor. Porém, é possível inferir que a *Folha* procurou lançar mão da legitimidade jornalística e de seu papel de mediação para dar tratamento e relevância própria aos conteúdos da agenda política de Bolsonaro.

É válido ressaltar que, entre as 17 notícias em que houve “repercussão direta”, as categorias temáticas predominantes foram as de “Medidas e propostas de governo” e “Críticas a adversários e a governos anteriores”, concentrando 12 notícias – o que revela que, ao publicar conteúdo desse tipo, o presidente conseguiu emplacar por mais vezes sua agenda de forma destacada no noticiário.

Já na categoria “repercussão indireta”, a categoria predominante foi a do “Caso golden shower”, com 8 recorrências, quando o jornal utilizou a publicação do vídeo “obsceno” no Twitter de Bolsonaro como pano de fundo da cobertura de uma das crises que marcaram o início do governo – mais uma sinalização de que o jornal exerceu seu papel de mediação e de vigilância da esfera pública, aproveitando-se dos conteúdos publicados por Bolsonaro.

8. Considerações finais

No atual cenário da comunicação política, no qual agentes desse campo deixam de atuar meramente como fontes e passam a produzir conteúdos a partir das chamadas mídias das fontes (Sant’Anna, 2006), é relevante perceber como os jornais têm reagido ao fenômeno. A partir da análise realizada no presente trabalho, considera-se que a *Folhade S. Paulo*, ao mesmo tempo em que passou a disputar com Bolsonaro – e não só com ele – o controle da produção de conteúdo para grandes audiências, encontrou também, no Twitter do presidente, a matéria-prima para a construção de pautas e uma fonte relevante de informações a serem tratadas jornalisticamente.

A *Folha* buscou, ainda, exercer o papel de mediação e legitimidade reivindicado pelo jornalismo convencional ao não somente reproduzir os conteúdos do Twitter de

Bolsonaro, mas contextualizá-los, situá-los em narrativas mais complexas, o que fica claro no resultado da categorização quanto ao grau de relevância dos *posts* na pauta.

A presença de ingredientes como o conflito, a controvérsia e o jogo político-partidário em boa parte dos *posts* de Bolsonaro, bem como o ineditismo de informações de interesse público que vieram à tona pelo Twitter do presidente, conferiram relevância àquele canal, chamando a atenção dos jornalistas e exigindo monitoramento da *Folha*.

Tais aspectos merecem ser aprofundados em estudos futuros. Afinal, de que modo esses conteúdos são abordados? Com que frequência o jornal se utiliza de fontes para submeter as falas de Bolsonaro ao contraditório? E qual a natureza dessas fontes? Trata-se de questões pertinentes ao fenômeno, e que, a partir de novas investigações, deverão tornar mais robusta a compreensão do impacto dos SRS nos veículos de imprensa.

Referências

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, n.3, p. 155-188, 2013.

ALDÉ, A. Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2004. **Anais...**

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BRAGA, S; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: 36º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2012. **Anais...**

BRADSHAW, P. Are these the biggest moments in journalism-blogging history? Disponível em: <<https://is.gd/AGevbj>>. Acesso em 20 jul. 2019.

CAREGNATO, R.C.A; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa**: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto*. vol.15, n. 4, p. 679-684, 2006.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia**: como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

GOMES, W. **Transformações da Política** na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 3ª edição, 2011.

MARQUES, F.P.J.A. **Ciberpolítica**: Conceitos e Experiências. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2016. v. 1. 61p.

MARQUES, F.P.J.A; REBOUÇAS, H. Quando o Jornalismo e as fontes disputam o controle da visibilidade pública: a cobertura do jornal O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes. INTERCOM (SÃO PAULO. IMPRESSO), v. 42, p. 93-111, 2019.

MIGUEL, L.F. **Os meios de comunicação** e a prática política. Lua Nova, São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.

MILLIKEN, K. 2011. Media use in the 2012 Presidential campaign. Disponível em: <<http://tinyurl.com/cyyy8yn>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

MONT'ALVERNE, C. "Pródigo em decisões contra o interesse público": imagem pública, agendamento e enquadramento do Congresso Nacional nos editoriais dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. **Dissertação de mestrado**. Ano de Obtenção: 2016.

MOTTA, L.G. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBLESKI, Anelise. **Agendamento e mediação jornalística** no jornalismo líquido. Comunicologia (Brasília), v. 9, p. 48-61, 2011.

RODRIGUES, Malena Rehbein. Imprensa, Congresso e Democracia. 214f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 1997.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2006.

SPINELLI, Egle; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio. 2018

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em: <http://tinyurl.com/cyyy8yn>. Acesso em: 20. jul. 2019.