



## Twitter como rede de comunicação governamental? Uma análise do agendamento do jornalismo impresso brasileiro pelos *tweets* de Jair Bolsonaro

Gabriella da Costa<sup>1</sup>  
Carla Rodrigues<sup>2</sup>  
Isabele Mitozo<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo analisar como os *tweets* do Presidente da República, Jair Bolsonaro, pautaram três dos maiores jornais de circulação nacional no Brasil (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo), nos quatro primeiros meses de governo. Para tanto, a metodologia consiste em uma análise de conteúdo qualitativa das notícias motivadas pelas publicações do presidente na referida rede, assim como dessas próprias mensagens, a fim de identificar os principais temas dos *tweets* publicados pelos jornais. O *corpus* empírico é composto por 351 notícias, coletadas dos portais online dos referidos veículos de comunicação. Os resultados apontam que as postagens do presidente pautaram os jornais predominantemente nos meses de janeiro e março e as temáticas dessas mensagens mais abordadas pela mídia foram “conflito”, “moral” e “economia”.

**Palavras-chave:** Agendamento; Twitter; Jornalismo; Comunicação Política.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom-UFBA), graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília. E-mail: [gabrielladacosta@gmail.com](mailto:gabrielladacosta@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom-UFBA), graduada em Relações Públicas pela Universidade Salvador. E-mail: [carlarodriguesna@gmail.com](mailto:carlarodriguesna@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, em estágio de pós-doutorado no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. [ibmitozo@gmail.com](mailto:ibmitozo@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas, sobretudo desde a eleição do presidente Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008, observa-se que as mídias digitais têm se tornado progressivamente espaços oficiais de comunicação política. Os atores políticos utilizam, especialmente, as redes sociais como forma de aproximação dos cidadãos, de modo que possam interagir com esses indivíduos e comunicar-se com eles sem a intermediação dos *gatekeepers* dos media tradicionais, por exemplo. Essa atividade acaba por exercer influência sobre o que esses meios publicam, uma vez que, ao perder o quase monopólio da divulgação de informações sobre a esfera política, acabam sendo pautados pelos próprios usos dos agentes desse campo dos novos espaços de comunicação proporcionados, sobretudo, pelas redes sociais digitais.

O atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, utiliza, desde sua campanha, essas ferramentas como canal oficial de comunicação, especialmente o Twitter, sua rede mais utilizada para emitir declarações diárias. Essa lógica de atuação se estendeu a seu mandato presidencial, uma vez que a comunicação do mandatário com a imprensa consiste em breves contatos entre saídas e entradas no Palácio do Planalto ou por meio de também breves coletivas com o porta-voz da Presidência da República. Nesse contexto, as campanhas, atualmente, se confundem com o mandato, o que cria, de certa forma, uma “eleição interminável” (Gomes, 2004), como é o caso do atual presidente.

Desse modo, esta pesquisa analisa se o Twitter do chefe da nação agenda questões na mídia, ou seja, se suas mensagens na referida rede social são adotadas pelo jornalismo tradicional como mote para pautas. Para tanto, serão analisadas as notícias publicadas durante os primeiros quatro meses de governo de Jair Bolsonaro (jan-abr/2019), pautadas pelas mensagens do presidente, em três *quality papers* (Hallin; Mancini, 2004) tradicionais brasileiros: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo.

O artigo discute, primeiramente, o conceito de agendamento a partir do uso das tecnologias digitais de comunicação e informação. Posteriormente, serão apresentadas as técnicas de coleta e análise adotadas para a investigação. Então, realiza-se a análise de conteúdo qualitativa, a fim de identificar como os media tradicionais, especificamente, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, são pautados pelas mensagens do presidente

e, por fim, discutem-se os resultados e apresentam-se as conclusões que podem ser apreendidas a partir da presente investigação.

## **JORNALISMO, AGENDAMENTO E POLÍTICA**

Os primórdios dos estudos sobre a importância da Comunicação para as dinâmicas sociais de formação de opinião pública apontam para uma conexão entre jornalismo e política. Imagens construídas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, são o que Lippmann (1922/2008) nomeou Opinião Pública. Desse modo, para o pesquisador, os chamados *mass media* funcionam como uma janela que ajuda a construir imagens acerca de eventos que, a partir disso, podem gerar debate público, sobretudo quando o tópico é sociopolítico.

Essas constatações abrem espaços para estudos posteriores, como aquele de Paul Lazarsfeld (1940), que trata dos efeitos limitados dos meios de comunicação ao estudar os líderes de opinião e o consumo de mídia. Nesse contexto, é inaugurada a linha teórica que estuda as relações da mídia com a opinião pública e, dessa forma, começa a se estabelecer o que hoje denomina-se campo de estudos em Comunicação e Política, essencialmente a partir do desenvolvimento das hipóteses que constituem os *Cognitive Media Effects*.

A primeira delas é a hipótese do *agenda-setting*, ou agendamento, que surge a partir dos estudos de McCombs e Shaw (1972, 1977). Nas pesquisas desenvolvidas pelos referidos autores, analisou-se influência dos meios de comunicação sobre a escolha eleitoral na disputa presidencial norte-americana de 1968, entre George McGovern e Richard Nixon. A primeira investigação teve como *corpus* empírico uma amostra de 227 eleitores de Charlotteville, na Carolina do Norte. McCombs e Shaw, conceituaram, a partir de seus resultados de pesquisa, o agendamento como um processo de relação entre as questões levantadas na mídia e a opinião pública. Os temas enfatizados nas notícias acabam sendo considerados ao longo do tempo como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública (McCombs, 2004, p. 22). Embora a pesquisa não tenha constado que os *mass media* alterem de forma profunda as atitudes das pessoas durante uma campanha, fica clara a evidência de que os eleitores aprendem a partir das informações disponíveis durante cada campanha (McCombs; Shaw, 1972).

A partir deste entendimento inicial, McCombs (2005) completa o conceito com a definição de cinco estágios de *agenda-setting*. O primeiro deles estaria ligado aos efeitos básicos do agendamento, ancorados na capacidade da mídia de agendar questões, conforme citado acima. Ele atribui à mídia um papel ainda mais poderoso no processo político, pois edifica como percebemos e pensamos sobre questões públicas, candidatos políticos ou outros tópicos nas notícias.

O segundo estágio, chamado de *agenda-setting* de atributo, tem por foco a relevância que é dada a objetos – que também podem ser lidos como questões e possuem atributos, características e traços que os descrevem. Assim como os objetos variam em relevância, o mesmo acontece com os atributos de cada um deles.

O terceiro nível busca entender a psicologia dos efeitos e pressupõe que o público aprende com a mídia. Esse processo ocorre a partir de diferenças individuais entre as mensagens específicas de mídia, o grau de interesse, necessidade de orientação ou esforço. O quarto trata das fontes da agenda midiática e, portanto, busca entender quem define a agenda da mídia. Essa etapa é importante para o entendimento deste artigo, pois busca-se compreender se as mídias digitais do presidente do país são utilizadas como fontes jornalísticas pelos veículos da grande mídia.

O quinto estágio, finalmente, pretende entender os efeitos e consequências do *agenda-setting* nas opiniões, atitudes e comportamentos dos indivíduos. Nesta etapa também busca-se analisar se, de fato, há uma transferência de agenda para a opinião pública em termos de acessibilidade e aplicabilidade da informação.

McCombs (2005) desenvolveu questionamentos acerca da influência das chamadas “novas tecnologias”, à época os blogs, na construção da agenda de cobertura midiática. Histórias consideradas interessantes devido à sua relevância para o público, segundo ele, poderiam demonstrar certa influência do público sobre a agenda de questões da mídia. Ou seja, a avaliação do público sobre a relevância do assunto abordado nesses canais (blogs, redes sociais etc.) influenciará a escolha pelo foco nessas histórias (Scinski, 2009). Atualmente, pesquisas apontam que o Twitter é uma fonte de informação para os jornalistas e que, portanto, eles utilizam a rede social para se informar e também buscar pautas, fontes e ideias (Kioussis *et al.*, 2009; Lieber; Golan, 2011; Parmelee, 2014; O’Connor, 2009).

O uso da rede Twitter foi trabalhado por Parmelee (2014), que analisou se os jornalistas utilizam os *tweets* de líderes políticos para a construção de notícias e constatou, que, de forma geral, as postagens dos líderes geram ideias para notícias. Essas mensagens se tornam, então, fontes de citações e dados, bem como local para encontrar diversas outras fontes (atores ligados àquele que fala e como repercutem suas postagens) e servir como recurso para verificação de fatos. Esse estudo evidencia, portanto, o processo de construção da agenda de mídia sobre política pelos comunicadores para o público, tal qual se pretende desenvolver na pesquisa apresentada neste artigo.

No contexto político, as redes sociais passam a ser um canal de ligação entre as fontes e os jornalistas, o que torna essas ferramentas arsenais de citações, pois possibilitam adicionar às matérias trechos de fala sem ter a fonte na frente de microfones ou câmeras (Broersma; Graham, 2012). Os media, no entanto, podem, agindo desse modo, ignorar questões que precisam de atenção para o bem público devido à falta de notabilidade nas mensagens dos agentes políticos. Esses meios, então, podem se concentrar em certas questões apenas quando a preocupação pública os exigir – i.e., a imprensa segue a opinião pública em algumas questões ao invés de iluminá-la (Scinski, 2009).

Nesse sentido, os estudos sobre agendamento são importantes para analisar como efeitos, atributos e definições, seja de políticos, grupos de interesse ou empresas, influenciam a mídia e os jornalistas nas suas coberturas, levando-lhes a promover a saliência de determinados assuntos. Dessa forma, nesta pesquisa busca-se abordar o segundo (relevância dos atributos e temáticas) e o quarto (que fontes definem a agenda dos media) estágios do agendamento ao entendermos se o Twitter do presidente, enquanto mídia social, agenda questões na mídia e quais tópicos abordados nessas mensagens ganham mais saliência na cobertura.

É necessário, todavia, compreender, primeiramente, como as redes sociais têm alcançado destaque entre os agentes políticos como ferramenta de comunicação oficial, o que tem feito dos mandatos uma extensão das campanhas eleitorais, as chamadas “campanhas permanentes”. É o que a seção seguinte deste artigo discute brevemente.

## REDES SOCIAIS DIGITAIS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Ao se apropriarem das redes sociais, os políticos passaram a encontrar um espaço para falar diretamente com o público, de forma contínua, e as pesquisas já destacavam o uso de meios digitais para comunicação pelas campanhas eleitorais desde o início dos anos 2000. Stromer-Galley (2000, p.111) afirmava, contudo, que o uso dessas ferramentas estaria mais conectado a uma interação dos atores políticos com a mídia que com o próprio eleitorado. Segundo essa pesquisadora, haveria por parte desses agentes uma intenção maior em usar os media digitais para evitar a possibilidade de ambiguidades e edição nas falas por parte de indivíduos ou dos media tradicionais.

O Twitter é um dos sites de redes sociais digitais (SNSs) mais utilizados no Brasil por figuras políticas, para campanha eleitoral ou como veículo de comunicação durante o mandato. Essa rede permite que cada usuário tenha um microblog, em que pode postar textos de até 280 caracteres, mais vídeos e imagens. Os usuários emitem suas opiniões de forma pública ou semipública ao compartilhar conteúdos com seus seguidores ou com o público geral. A interação pode ser feita na rede social mediante respostas ou pela atividade de *retweet* (forma de replicar uma mensagem – *tweet* – de qualquer usuário da rede). Dessa forma torna-se possível não somente emitir opinião, mas também reforçar e apoiar temáticas e questões.

A rede social em tela, criada em 2006, tem se popularizado no Brasil, inclusive com a inserção de figuras públicas e/ou políticas na rede. Essa popularização gerou estudos específicos sobre o uso político da rede, inclusive do caso brasileiro (Aggio, 2014; Rossetto, 2014), que têm apontado para uma crescente utilização dos tweets dos políticos por jornalistas como fonte oficial (Lariscy *et al.*, 2009; Evans *et al.*, 2011; Parmelee, 2014). Não há, todavia, literatura nacional suficiente que trate dessa relação entre media e comunicação política individualizada, tendo em vista o auge da utilização de redes sociais digitais como elementos pautadores do jornalismo, vivenciado atualmente.

Ao emitir suas opiniões de forma recorrente em seu Twitter pessoal, o atual presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, passa a utilizar a rede social como forma de explanar argumentos, relatos, decisões e elementos da prática política. Por meio dessa rede, ele também se relaciona com outros políticos e aliados, que, de certa forma, reforçam

o discurso escrito na plataforma digital, por meio da disseminação de seus enunciados. Consequentemente, essas inserções têm chamado a atenção dos *mass media*: o que o presidente fala, com quem, sobre o que, é reforçado e impulsionado para se compartilhar nos demais veículos de comunicação, como, por exemplo, os jornais impressos.

Teóricos, partidos políticos e juristas têm discutido ao redor do mundo se a utilização sistêmica de redes sociais por políticos pode ser entendida não somente sob a vertente da comunicação política, mas também no âmbito da comunicação pública. Recentemente, a Corte Americana de Apelação (2019) destacou o interesse público na conta no Twitter do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A decisão obrigou o político a desbloquear usuários de seu Twitter, pois entendeu que a página do presidente na rede social é um canal oficial, logo, configura-se nos moldes de comunicação pública: ou seja, aquilo que ali é postado é de interesse público de todos os americanos. Para o tribunal, o referido político utiliza a conta para se relacionar com líderes estrangeiros, divulgar decisões e, portanto, pode ser entendida como ferramenta de governo, com alto alcance, e considerada, dessa forma, um canal oficial.

Esse caso exemplifica que os políticos utilizam as redes sociais como forma de comunicação constante com o seu eleitorado, promoção das suas plataformas políticas e também de divulgação das ações de governo que são de interesse público, o que caracteriza o uso da rede como, portanto, ação de comunicação pública. Dessa forma, o uso do Twitter por agentes do Estado passa a ser uma estratégia de governo e não somente uma estratégia de campanha.

Muitos políticos, como é o caso de Bolsonaro e Trump, têm, inclusive, privilegiado declarações no Twitter a postagens nos sites oficiais do governo ou entrevistas para a mídia. Ao entendermos esses canais como um espaço de diálogo que permite alguma prestação de contas do serviço ao público, por meio da divulgação de ações de interesse geral (Duarte; Monteiro, 2009), vemos que, de fato, é preciso entender que as informações sobre ações de governo, políticas públicas e projetos divulgadas nas redes são de interesse dos cidadãos, logo, precisam ser consideradas de cunho público, não privado. Desse modo, o agendamento dos media por essas mensagens é inevitável e, portanto, um fenômeno importante sobre o qual os estudos na interface entre Comunicação e Política devem lançar luz.

## ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Esta pesquisa tem como objetivo investigar em que medida as mensagens do presidente Jair Bolsonaro na rede Twitter pautaram os grandes jornais do país, a saber, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. Desse modo, serão analisadas as inserções nesses jornais, de 01º de janeiro a 30 de abril de 2019, de *tweets* publicados no perfil oficial do referido ator político (@bolsonaro). Os jornais escolhidos estão no *ranking* dos três maiores de circulação digital do país, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (2018). A Folha de S. Paulo lidera o ranking com uma circulação de 194.855 exemplares, seguida de O Globo, com 173.527, e O Estado de São Paulo, com 134.103.

A proposta metodológica da presente pesquisa é exploratória e parte de duas questões:

RQ1) Em que medida o perfil de Jair Bolsonaro no Twitter pauta questões nos media tradicionais?

RQ2) Quais são os principais temas abordados pelo presidente nessa rede que chamam a atenção dos jornais?

Para responder a essas questões, foram acionadas técnicas específicas de coleta e análise do material empírico, que se apresentam detalhadamente a seguir.

### **Da coleta**

Em um primeiro momento, realizou-se um levantamento das notícias publicadas que citam o Twitter de Jair Bolsonaro. As notícias foram coletadas de forma manual pelas pesquisadoras, por meio dos sistemas nativos de busca dos próprios jornais estudados neste artigo, a partir de filtragem por palavras-chaves, como, por exemplo: Bolsonaro + Twitter; Bolsonaro + Redes Sociais; Bolsonaro + Perfil. Em seguida, um levantamento no Twitter do presidente para identificação dos *tweets* mencionados nas matérias também foi realizado por meio de coleta de dados manual de todas as postagens do presidente no período explorado na pesquisa.



Os dados mostram que, durante o período entre janeiro e abril, foram publicadas 351 matérias nos três jornais analisados que citaram, no total, 229 tweets do presidente Jair Bolsonaro.

### **Da análise**

A partir dos dados coletados, foram categorizados os principais temas levantados pelos tweets do mandatário citados nas matérias. Para tanto, são utilizadas como base variáveis analíticas de trabalhos anteriores que analisaram a cobertura noticiosa de governos, lançando mão da hipótese de *agenda-setting* como mote para o desenvolvimento metodológico, ou o próprio perfil em redes sociais de atores políticos (McCombs; Shaw, 1992; Neuman; Just; Crigler, 1992; Semetko; Valkenburg, 2000; Marques *et al.*, 2017; Carreiro; Matos, 2019). Optou-se pela análise dedutiva para a definição das variáveis analíticas do conteúdo (Semetko; Valkenburg, 2000).

Cumpriram-se as seguintes etapas analíticas: exploração do material, dedução de categorias, confiabilidade da análise, categorização do material empírico (temáticas dos *tweets*), incidência das temáticas na mídia e inferência sobre os resultados.

Foi, primeiramente, realizada uma exploração do material, a partir da qual foi sistematizado o material empírico e definidas as variáveis analíticas. Em um segundo momento, houve o treinamento de duas pesquisadoras e a aplicação de um teste de confiabilidade das categorias, que atingiu mais de 90% de concordância entre as codificadoras, o que estabilizou e, portanto, definiu as variáveis analíticas (vide Quadro 1, abaixo).

Conduziu-se, então, a análise de todo o *corpus*. Como método de análise, a investigação optou por utilizar uma análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1994), ela é um conjunto de técnicas de análise de textos, que visa 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 ou recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Quadro 1 – Livro de códigos das variáveis analíticas

Tema	Descrição
Economia	Assuntos correlatos à economia e também às consequências econômicas de determinadas medidas. Referente aos cortes de gastos, reformas econômicas, privatizações, concessões, indicadores e metas orçamentárias.
Moral	Assuntos sob a ótica de princípios religiosos ou prescrições morais.
Pessoal	Tópicos referentes às tarefas e atividades de cunho pessoal do presidente, além de atividades e ações que deem tom de personalidade e normalidade às ações executadas por Bolsonaro.
Conflito	Conflito explícito entre indivíduos, grupos ou instituições, como um meio de captar o interesse do público. Referente às notícias que citam conflitos entre o presidente e/ou ataques que ele tenha feito em seu Twitter. Não se refere a assuntos de política externa e/ou conflitos armados.
Administração	Nomeações, demissões, divulgação de portarias e outros atos administrativos. Ou a normas e procedimentos, e funcionamento formal das instituições e políticas públicas.
Jogo Político	Assuntos que tratem do jogo político, tais como: Votações; Política partidária; Negociação; Fisiologismo; Governabilidade e Crises do Governo.
Questões Sociais	Tópicos que abordam questões de costume e eventos que não estejam ligados à esfera governamental ou estatal. Matérias sobre questões internacionais sociais (terrorismo, eventos climáticos/ambientais).
Segurança Pública	Crime ou assuntos correlatos a segurança pública, tal qual o decreto de armas.
Política Externa	Assuntos referentes às questões internacionais, no âmbito de relações de política externa e das relações internacionais do país. Inclui temáticas sobre questões migratórias, parcerias econômicas entre o Brasil e demais nações ou conflitos internacionais.
Outros	Casos em que não se aplicarem as categorias anteriores.

Fonte: Elaboração das autoras

Por fim, realizaram-se a interpretação dos dados e a inferência sobre os resultados, o que se apresenta na seção seguinte.

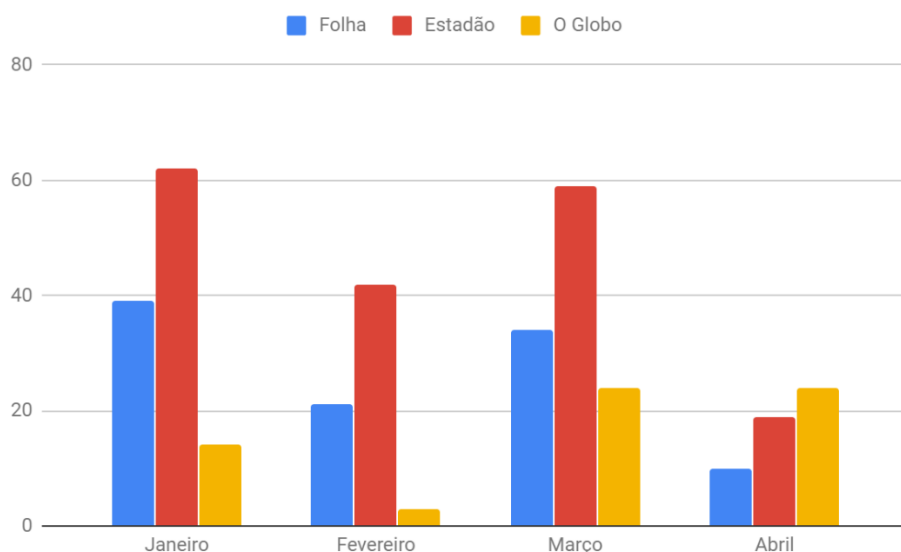
## ANÁLISE

Entre os meses de janeiro e abril, 351 matérias utilizaram *tweets* do presidente Jair Messias Bolsonaro como fonte de informação, como apresentado anteriormente. O jornal O Estado de S. Paulo publicou 182 matérias; enquanto a Folha de S. Paulo utilizou 104 vezes publicações do presidente no Twitter em suas matérias; e, por fim, O Globo inseriu em suas

notícias 65 vezes declarações do presidente no Twitter. Ao analisar essas menções por mês, observa-se que março foi o mês em que mais matérias utilizaram as postagens do presidente como fonte (117 inserções), seguido de janeiro (115). Já o mês de abril apresentou 66 matérias e fevereiro, 53.

Percebe-se que Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo apresentaram uma cobertura semelhante no sentido de abordar mais os *tweets* do presidente em meses similares, respectivamente, janeiro e março. O Globo, por sua vez, destina mais atenção ao que o representante posta apenas no mês de março, destoando do grande volume de cobertura das referidas mensagens nos outros jornais durante os dois primeiros meses do ano. A maior cobertura de O Globo ocorre no mês de abril. No gráfico 1, abaixo, pode-se visualizar a distribuição do quantitativo de matérias, mês a mês, por jornal.

**Gráfico 1: Matérias que citam *tweets* de Bolsonaro entre Janeiro e Abril de 2019 nos jornais analisados**

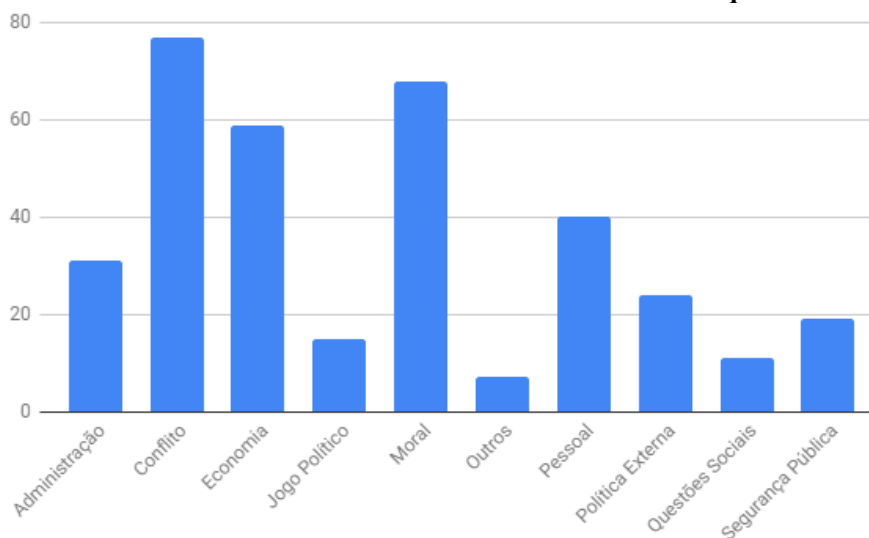


Fonte: Elaboração das autoras.

A mídia direcionou mais atenção a *tweets* do presidente que trataram da temática Conflito: um total de 77 citações, entre as 351 (26 Folha, 40 Estado, 11 O Globo). O segundo assunto que o presidente tratou que mais foi abordado pela mídia foi Moral com 68 inserções (23 Folha, 27 Estado, 18 O Globo). Outras duas temáticas comumente citadas foram

Economia 68 (23 Folha, 29 Estado, 7 O Globo) e Pessoal (13 Folha, 22 Estado, 5 O Globo), conforme apresentado pelo gráfico 2.

**Gráfico 2: Assuntos dos tweets de Bolsonaro mais abordados na mídia nos quatro meses analisados**



Fonte: Elaboração das autoras.

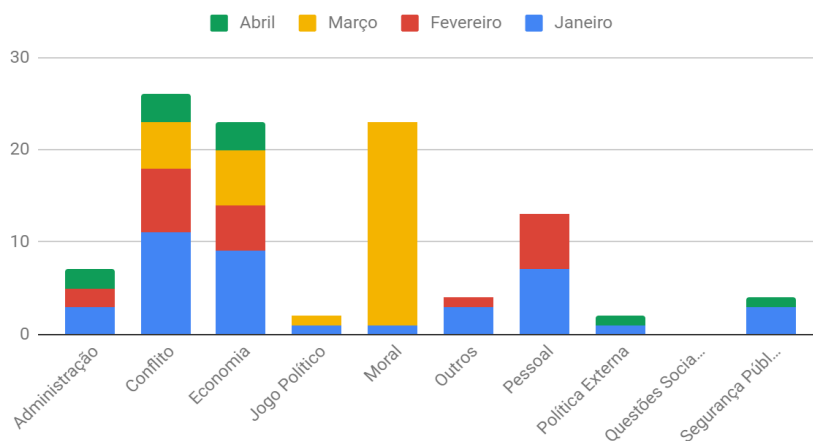
Em janeiro, as temáticas dos tweets de Bolsonaro mais abordados na mídia foram, respectivamente, Conflito, Economia, Administração e Pessoal. Já em fevereiro, aparece em primeiro lugar Pessoal, mantendo-se Conflito e Economia, e tendo Política externa como novo tema emergente. Em março, os assuntos mais abordados quanto às postagens do chefe da nação no Twitter foram Moral, Conflito, Jogo político e Economia. No mês de abril, Economia, Conflito, Política externa e Administração, respectivamente, predominaram.

Constata-se que Conflito é um tópico recorrente nas inserções das mensagens do presidente, sendo bastante predominante em matérias de Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo e aparecendo como a segunda temática mais abordada por O Globo, conforme pode ser observado nos gráficos a seguir (Gráficos 3,4 e 5).

Quanto ao volume de matérias por tópico, a Folha de São Paulo, conforme apontado acima, abordou predominantemente a temática Conflito, com 11 inserções em janeiro, 7 em fevereiro, 5 em março e 3 em abril, um total de 26 entradas. A segunda temática mais abordada pelo referido jornal foi dividida por Economia, com 9 matérias em janeiro, 5 em fevereiro, 6 em março e 3 em abril, e Moral, que teve 1 publicação em janeiro e 22 em março

(ambas, portanto, com 23 matérias). O gráfico 3 mostra os dados para todas as temáticas analisadas no periódico em tela.

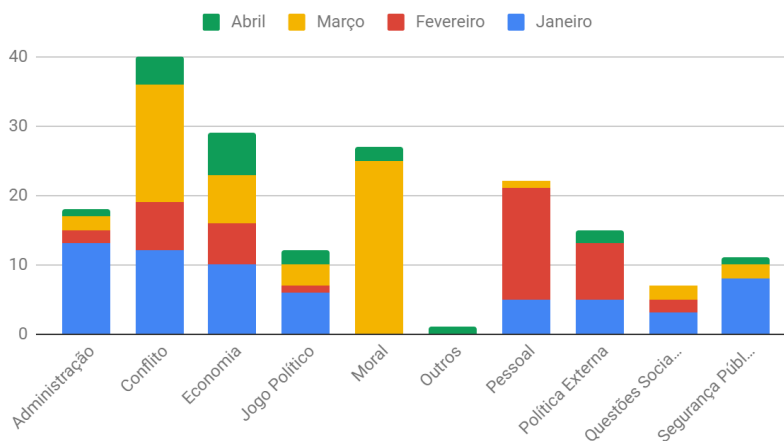
**Gráfico 3: Temáticas, mês a mês, em Folha de S. Paulo**



Fonte: Elaboração das autoras

Conforme, pode-se observar nos dados expostos no gráfico 4, abaixo, o jornal O Estado de S. Paulo também teve a temática Conflito na liderança de menções, com 12 publicações em janeiro, 7 em fevereiro, 17 em março e 4 em abril (40). A esse tema, seguiu-se Economia, com 10 publicações em janeiro, 6 em fevereiro, 7 em março e 6 em abril (29). Já moral foi o terceiro mais citado com 25 publicações em março e 2 em abril (27).

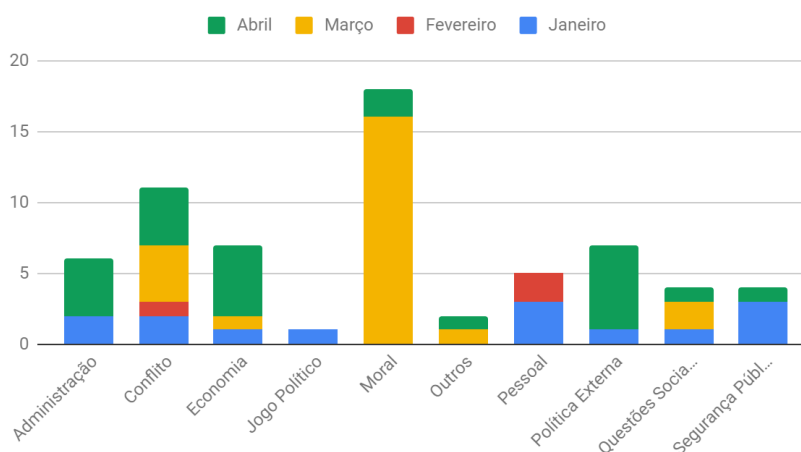
**Figura 4: Temáticas, mês a mês, em O Estado de São Paulo**



Fonte: Elaboração das autoras

Por sua vez, o jornal O Globo teve a maior parte das suas publicações sobre Moral, com 16 matérias em março e 2 em abril (18), temática seguida por Conflito com 2 menções em janeiro, 1 em fevereiro, 4 em março e 4 em abril (11). Em terceiro lugar, esteve Política externa, com 1 cobertura em janeiro e 6 em abril (7). Os dados citados estão expostos no gráfico 5.

**Gráfico 5: Temáticas, mês a mês, em O Globo**



Fonte: Elaboração das autoras

Pode-se observar que há alguns padrões de distribuição das temáticas abordadas pelo presidente na rede Twitter entre os jornais. É certo que determinadas concentrações, como a atenção a Moral em março por todos os jornais, se devem aos critérios de noticiabilidade (Bednarek; Caple, 2017), que estabelecem quais tópicos são mais “quentes” para a cobertura noticiosa em determinado momento. Há, todavia, que se discutir os resultados levando em conta o que pode fazer a cobertura de O Globo tão destoante de Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, por exemplo. Discutem-se, portanto os resultados a seguir.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

A discussão sobre o que pauta a mídia foi inserida ao longo do tempo nos estudos acerca de *agenda-setting*. McCombs e Shaw (2000) destacaram essa questão apontando que, anteriormente, a discussão estava em quem determinava a agenda pública e em que

condições. Com os avanços das pesquisas, volta-se a atenção para o entendimento sobre quem determina agenda dos media, o que também se procurou analisar a partir da pesquisa aqui apresentada.

A análise demonstra que existe uma inserção considerável dos *tweets* do presidente Jair Bolsonaro na mídia, que os utiliza como fonte oficial em suas notícias. Os jornais consideram essas mensagens falas diretas e as veiculam, tendo sido pautados por assuntos que foram suscitados antes no Twitter oficial do presidente, assuntos esses que fazem parte do contexto político do momento.

À luz dos dados, observa-se que a temática Conflito é perene nas postagens do presidente pautadas na mídia, que aborda de forma extensiva as intrigas, discussões e rupturas nas falas do presidente. Todavia, ao passo que a alta cobertura sobre essa temática parece ser unânime, O Globo não segue a tendência de Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo e privilegia o tema Moral em suas matérias.

Em relação a Moral, embora Carreiro e Matos (2019) tenham constatado que o presidente investe bastante em postagens sobre pautas ditas como morais e ideológicas, no Twitter, percebe-se que o tema, apesar de ter atraído grande volume de matérias, concentrou-se no mês de março. É exatamente nesse momento que O Globo, até então com uma baixa cobertura das postagens do chefe da nação na rede, volta crescente atenção às mensagens e concentra quase um quarto de todas as suas matérias que mencionam esses tweets (16 dentre 65) ao tema Moral, no mês de março.

Essa maior atenção dos jornais, sobretudo de O Globo, se deve à repercussão do *tweet* com um vídeo pornográfico postado pelo presidente, com a intenção de desmoralizar o carnaval brasileiro. O ocorrido ficou famoso como o “episódio do *Golden Shower*” (vide figura 1, abaixo).

Figura 1 – *Tweet* “Golden Shower”



Fonte: Perfil do presidente Jair Bolsonaro na rede<sup>4</sup>

Os elementos destacados na agenda da mídia foram considerados importantes na agenda pública, composta por questões públicas e políticas. Desse modo, Economia é um tema que possui uma inserção na mídia devido ao seu próprio valor notícia, assim como assuntos correlatos tratados nos *tweets*, como Administração e Política externa, que também apareceram de forma predominante nas matérias em análise.

Pode-se concluir, portanto, que há uma atenção voltada constantemente aos *tweets* do mandatário em tela, especialmente quando sua fala aborda Conflito – político ou pessoal – e Moral. Essa cobertura volumosa ocorre, possivelmente, devido à postura do presidente de evitar os media, que seriam inimigos e, portanto, distorceriam suas falas<sup>5</sup>.

O agendamento está relacionado à importância das questões e tem sido o foco tradicional da pesquisa de opinião pública. Compreender a dinâmica de *agenda-setting* é fundamental para entender a dinâmica das eleições e, atualmente, dos mandatos, nas democracias contemporâneas em todo o mundo e sua relação com o jornalismo (McCombs *et al.*, 1997).

É importante destacar nesse contexto de seleção e saliência de determinadas temáticas promovidas pelo *agenda-setting* o papel do “fazer jornalístico”, pois a agenda

<sup>4</sup> O *tweet* apresentado na figura foi postado e acessado pelas pesquisadoras em acessado em 6 de março de 2019. No dia seguinte, Bolsonaro publicou a perguntou aos seguidores “O que é Golden Shower?”. Em seguida, o presidente apagou as duas publicações.

<sup>5</sup> O que pode ser visto em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/bolsonaro-diz-que-parte-da-grande-imprensa-e-inimiga.shtml>. Acesso em: 15 set 2019.



jornalística passa por um processo de disputa de poderes entre diferentes atores sociais que buscam a publicização de suas ações (Fausto Neto, 2002). Por isso, é necessário entender essa disputa a partir do entendimento do segundo e do quarto nível da agenda, pois as declarações do presidente por meio de uma rede social interferem diretamente na escolha dos próprios jornalistas, na decisão de agendar as declarações do presidente, mas também abarca a saliência de determinadas questões na mídia, o que pode, de certa forma, influenciar a opinião pública (Traquina, 2002).

Cabe destacar as portas que se abrem a partir desta pesquisa. Em estudos futuros, pode-se analisar o tempo de resposta da mídia em relação aos *tweets* do presidente Jair Bolsonaro, ou seja, quanto tempo demora para os jornais postarem uma declaração do presidente a partir do momento em que ela é publicada em uma rede social. Pode-se, ainda, fazer uma análise longitudinal com um período maior para estimar quadros comparativos mais elucidativos sobre o tema. Baseando-se no estudo de Marques e colegas (2017), é possível examinar se há uma influência de agendas entre as notícias e os editoriais publicados por esses jornais, a partir da observação de quando eles começam a abordar mais essas declarações também em suas peças opinativas. Por fim, o que pretende ser um esforço futuro das autoras deste artigo, é viável questionar outros possíveis efeitos cognitivos da mídia, como, por exemplo, o *Framing*, ou seja, o enquadramento utilizado pelo jornalismo quando aborda essas publicações do chefe da nação.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, C.O. **Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do Twitter nas eleições presidenciais de 2010**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2014.
- BARDIN L. **Content Analysis**. Lisbon: Editions 70, 1994.
- BEDNAREK, M.; CAPLE, H. **The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness**. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- CARREIRO R; MATOS E. Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do Governo de Jair Bolsonaro. **Anais da VII Compolítica**, Brasília, 2019.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **Meio e Mensagem**. 2018: Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em 24 de maio de 2019.

EVANS A; TROMEY J; TALAN S. Twitter as a Public Relations Tool. **Public Relations Journal**, vol. 5, n. 1, 2011.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **United States Court of Appeals 2 For the Second Circuit**. Apelante: Knight First Amendment Institute at Columbia University. Apelado: Donald J. Trump, and Daniel Scavino. United States District Court 29 for the Southern District of New York. Decided: July 9, 2019.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Revista Verso & Reverso**, São Leopoldo-RS, v. 34, p. 9-17, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451 pág.

GOMES, Wilson *et al.* Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009.

HALLIM, Daniel. C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

LARISCY, Ruthann; SWEETSER, Kaye D; AVERY, Elizabeth ; HOWES, Pauline A. An Examination of the Role of Online Social Media. **Journalists' Source Mix Public Relations Review**, 2009.

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARQUES F; MIOLA E; MITOZO I; MONT'ALVERNE C. Um estudo comparativo entre as agendas políticas dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo nas seções opinativa e informativa. **Anais do 41º Encontro da ANPOCS**, Caxambu, Minas Gerais, 2017.

McCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems. In: WILHOIT, G. (Eds). **Mass Comm Review Yearbook**, vol.2. Beverly Hills: Sage, 1981, p.209-211.

\_\_\_\_\_. A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. **Journalism Studies**, 6(4), p.543-557, New York, 2005.

\_\_\_\_\_. **A teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública.** Coleção Clássicos da Comunicação Social. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

McCOMBS *et al.* Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda-Setting Effects. **J&MC Quarterly**, vol 74, nº 4, 1997.

McCOMBS, M.; REYNOLDS, A. News influence on our pictures of the world. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.). **Media Effects: advents in theory and research.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.

McCOMBS, M.; SHAW, Donald. The Agenda Setting Function of Mass Media. In: \_\_\_\_\_. **Public Opinion Quarterly**, vol.36, p.176-187, 1972.

McCOMBS, M.; SHAW, D. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.

PALETZ, D. L. **The Media in American Politics: Contents and Consequences**, 2nd ed. New York: Longman, 2002.

PARMELEE, Paul J. The agenda-building function of political tweets. **New Media & Society**, v.16, n.3, p. 434-450, 2014.

ROSSETTO, G. **Fazendo política no Twitter: Como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma.** Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2014.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, 49(1), p. 103-122, 1999.

\_\_\_\_\_. Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. **Mass Communication and Society**, 3, pp. 297- 316, 2000.

SCHEUFELE, D. A.; SHANAHAN, J.; KIM, S. Think about it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the public's Evaluation of a Local Issue. **Journalism & Mass Communication**, vol. 79, n. 1, p. 7-25, 2002.

SEMETKO, Holli; VALKENBURG, Patti M. Framing European politics: a content analysis of press and television news. **Journal of Communication**, 50(2), pp. 93-109, 2002.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, p. 111-132, Autumn, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.