



Agendamento na Política: Efeito agendamento como produto da constituição da teoria das redes

Nina Amorim¹
Leonel Aguiar (Orientador)

Resumo: O artigo aborda o efeito agendamento e contra-agendamento como ferramentas políticas na estruturação de redes horizontais e hierarquizadas. Para comprovar a teoria de influência da mídia, do público e de políticos na agenda da sociedade foi escolhido como objeto a atuação do Deputado Federal Jair Bolsonaro no *facebook*, a abordagem dos principais jornais em torno de sua figura, a visão do público e a frequência de discussão nos grupos. A partir da suspeita de que a imagem do político ser abordada majoritariamente de forma negativa pela mídia, busca-se verificar como e porque ocorre o crescimento do número de seguidores nos *sites* de mídias sociais e de eleitores.

Palavras-chave: agendamento; contra-agendamento; teoria das redes; facebook; Jair Bolsonaro.

1. Introdução

O efeito agendamento ou *agenda-setting* analisa o poder de influência da mídia em gerar discussão e reflexão na sociedade sobre os assuntos de maior saliência. Os primeiros estudiosos dessa teoria, McCombs e Shaw, fundamentavam: os meios de comunicação não são capazes de impor, conforme a teoria hipodérmica acredita, o que pensar à sua audiência. Observaram indícios de que a agenda da mídia coincidia com a do público (2009). Quando a primeira se modificava, a segunda acompanhava. Desde os anos 1970, quando o termo foi inaugurado na academia, outras teorias foram associadas à ela, como o efeito contra-agendamento (*social-setting*) e a teoria das redes.

¹ Graduada em Comunicação Social pela PUC-Rio (2016). E-mail: nina-amorim@hotmail.com

A participação do Deputado Federal, pelo Rio de Janeiro, Jair Bolsonaro no *facebook* exemplifica como o agendamento é um dos produtos da constituição das redes. O político ganhou maior destaque por conta de polêmicas com o Deputado Jean Wyllys, quando fez oposição à proposta de educação sexual nas escolas públicas. Observa-se desde a última eleição para a Câmara de Deputados Federal, o aumento da popularidade de Bolsonaro, quando foi o mais votado no Estado do Rio de Janeiro. Em poucos anos conquistou mais de três milhões de seguidores no seu perfil, número maior do que da Presidente da República, Dilma Rousseff.

Este artigo propõe-se analisar o agendamento gerado pelo político e pelos três dos principais meios de comunicação impressa brasileiros: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Organiza-se em: descrição dos métodos empregados, interpretação dos resultados obtidos nas pesquisas e considerações finais. Pretende-se responder as perguntas: o agendamento das mídias principais dita a opinião do público? Ocorre, de fato, o efeito contra-agendamento a partir da organização horizontal das redes? Qual a função dos principais meios e de políticos como Bolsonaro na polarização do público?

A pesquisa para tal, do ponto de vista metodológico, foi feita em três etapas simultâneas no período entre 08/03/2016 e 08/05/2016. A primeira contabilizou as publicações, as visualizações, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos no perfil do Deputado. A segunda foi o *clipping* das matérias sobre o Bolsonaro nos três veículos selecionados quanto à classificação (positiva, negativa ou neutra), gênero (notícia, artigo, citação, entre outros) e tema. A terceira pesquisa foi quantitativa e qualitativa na ferramenta *survey*. O público opinou sobre o Deputado como objeto de discussão, em quais grupos e com que frequência foi abordado. Além disso, avaliou a classificação do assunto nos principais meios e nos seus grupos de convivência. Para complementar o estudo, foram feitas três entrevistas com Jair Bolsonaro, Yan Barbosa (organizador de evento a favor do político) e Isabela Manes (participante de eventos contra o político).

Observa-se ao final, através do cruzamento de dados entre as etapas de pesquisa, que ambos movimentos, *agenda-setting* e *social-setting*, são possíveis e podem coexistir no mesmo contexto. Verifica-se que os veículos de comunicação hegemônicos por vezes utilizam-se de sua credibilidade para propagar suas ideologias. Contudo o público

nem sempre é passivo e aceita o enquadramento por eles proposto, em muitos casos, busca outras formas de adquirir informação para formar sua opinião. Em outras circunstâncias, depois da opinião formada, parece não importar se o enquadramento escolhido pelo meio vai de encontro à convicção do público, ela não é modificada. Quando vai ao encontro, ela é apenas fortalecida e o meio adquire grau maior na consideração deste.

2. Descrição do Estudo

A análise do conteúdo dos veículos de notícia e os dados produzidos por usuários em *surveys* e são os pilares fundamentais da pesquisa na área do agendamento (Lycarião, 2016, p.4). Por isso, a primeira etapa avalia como é abordado o nome do Deputado Federal Jair Bolsonaro nos três principais jornais impressos brasileiros. A segunda trata-se da pesquisa quantitativa e qualitativa no estilo *survey* sobre como o público percebe a imagem do deputado dentro desses jornais e nos grupos dos quais faz parte. A última contabiliza o comportamento e o relacionamento com os seguidores a partir do perfil do político no site de mídia social, *Facebook*.

A primeira fase consistiu na apuração das matérias e citações sobre Jair Bolsonaro nos principais veículos impressos do Brasil. O Globo, Folha de São Paulo (Folha) e O Estado de São Paulo (Estadão) são, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), os maiores impressos do país segundo sua tiragem com 183.404, 175.441 e 149.241 respectivamente (2015). A ANJ produz lista anual no estilo *ranking* que avalia os jornais por circulação atual e sua variação em relação ao ano anterior. O primeiro lugar da lista, contudo, foi o Super Notícia de Minas Gerais. Não foi escolhido pela falta de familiaridade e por não circular com abrangência nacional como os outros.

O monitoramento dos jornais totalizou 138 publicações sobre o Deputado por data, veículo, título da matéria, gênero, classificação e alcance. A data tem a função de apontar a variação da saliência do político como assunto, agendado pelo próprio, pelos veículos noticiosos ou pelo público. Observa-se que em todos os dias do período (08/03/2016 à 08/05/2016) de avaliação saiu no mínimo uma matéria ou citação sobre ele. Entre as datas 13/04/2016 e 28/04/2016 foi publicado 75% do conteúdo. O gênero trata do estilo jornalístico adotado. Para a abordagem do Deputado foram usados artigo,

citação, coluna e notícia. A frequência aproximada foi de 4%, 76%, 15% e 5% respectivamente. A classificação identifica se a matéria é negativa, neutra ou positiva para a imagem do Deputado e totalizaram 71%, 22% e 7%. O título identifica à qual matéria refere-se cada veículo. O Globo publicou o maior número de matérias com 44% do total, o Estadão 29% e a Folha 27%. O alcance identifica o número de leitores impactados diariamente, o cálculo para tal é da soma das tiragens de cada jornal por publicação única. O total do período foi de 12.731.691 de exemplares vendidos.

Outro índice utilizado para medir a qualidade de imagem utilizado foi o Termômetro de imagem. Esta ferramenta foi desenvolvida pela assessoria de imprensa, FSB Comunicações, em parceria com a equipe de estatística da PUC – Rio. Sua função é mensurar o desempenho da imagem de empresas, personalidades e instituições. O indicador pondera resultados alcançados na mídia através de pesos. As variáveis ponderadas foram gênero, colunista, veículos (de acordo com sua tiragem e visibilidade na mídia), foco de cada segmento e presença de fotos e porta-vozes. Para cada uma destas deu-se pontuação compatível. Ao final, mede-se de 8 a 10 como ótimo, 6 a 7,9 como bom, 5 a 5,9 como atenção, 0 a 4,9 como ruim. A média para a exposição do político foi de 6,8 negativo, o enquadramento dos jornais é muito negativo para sua imagem.

A pesquisa no sistema *survey*, contabilizou dados de caracteres quantitativo e qualitativo. Seu uso justifica-se no fatos dessa ferramenta garantir anonimato, o entrevistador não influenciar as respostas e ser de fácil propagação nas SMS (Sites de Mídias Sociais). Esta etapa combina dois tipos de coletas de dados: explanatória e descritiva. O primeiro averigua se o agendamento através dos três jornais ocorre. O segundo identifica em quais situações, opiniões ou atitudes manifestam-se na população escolhida para a amostra. O tamanho da amostra foi de 100 e o processo escolhido foi o não-probabilístico, pois os elementos não tiveram a mesma chance de serem selecionados, o que torna o resultado como não generalizável. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, por estarem disponíveis, e por bola de neve, os participantes iniciais indicaram outras pessoas (Freitas, 2000, p. 106). A pesquisa propagou-se em grupos de interesse no *facebook* como Comunicação PUC – Rio, Publicidade PUC – Rio (ambos formados por alunos e ex-alunos desta Instituição) e Bolsonaro Presidente 2018 (onde não houve interação dos participantes do grupo).

Foram feitas seis perguntas múltipla-escolha sobre a percepção da imagem do político no entendimento do público. O primeiro questionamento foi “O Bolsonaro foi discutido em algum grupo do qual você faz partes, nos últimos dois meses?” com as opções de sim ou não. O resultado foi 88% participaram de alguma discussão sobre Jair Bolsonaro. A segunda questão foi “Em qual grupo?”, com as opções “amigos”, “família”, “grupos do *facebook*”, “colegas de trabalho”, “desconhecidos”, “professores” e “outro” (onde era possível especificar qual). Havia a possibilidade dos entrevistados escolherem quantas opções desejassem, pelo entendimento de que era provável a discussão em mais de um grupo. Os resultados foram respectiva e aproximadamente de 78%, 56%, 47%, 40%, 23%, 19% e 5%. Em “outro” foi especificado pelos entrevistados como “reunião de negócios”, “trabalho”, “faculdade”, “não teve discussão” e “nenhum”. A terceira indagava “Com que frequência você discutiu sobre o Bolsonaro, nos últimos 2 meses?” e os resultados poderiam ser “uma vez por dia ou mais”, “uma vez por semana ou mais” e “uma vez por mês ou mais”. As respectivas porcentagens foram aproximadamente de 16%, 40% e 44%. A quarta perguntava sobre “Qual a sua percepção do que é veiculado sobre Bolsonaro?”. O estilo usado foi de matriz ou escala de avaliação, onde o entrevistado poderia avaliar cada jornal. As respostas possíveis para Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo eram “muito negativo”, “negativo”, “moderado”, “positivo” e “muito positivo”. Na Folha aproximadamente 23% perceberam como muito negativa a forma que é abordada a imagem de Bolsonaro, 32% acreditaram ser negativo, 43% moderado, 2% positivo e 0% muito positivo. No Estado de São Paulo, aproximadamente 18% viram como muito negativo, 33% negativo, 44% moderado, 5% positivo e 0% muito positivo. No Globo, aproximadamente 23% opinaram como muito negativo, 27% negativo, 44% moderado, 6% positivo e 0% muito positivo. A quinta pergunta em forma de matriz era “Qual a sua percepção dos comentários que escuta sobre o Bolsonaro?”. As respostas era entre muito negativa e muito positiva conforme a anterior e avaliavam os grupos “amigos”, “família”, “grupos do *facebook*”, “colegas de trabalho”, “desconhecidos” e “professores”. Dentro do grupo de amigos, os entrevistados responderam sobre a abordagem, como, aproximadamente, 40% muito negativa, 29% negativa, 16% moderada, 12% positiva e 3% muito positiva. Dentro da família a visão foi de aproximadamente 35% muito negativa, 31% negativa, 21% mode-

rada, 11% positiva e 3% muito positiva. Dentro dos grupos de *facebook* a interpretação foi de aproximadamente 37% muito negativa, 24% negativa, 27% moderada, 7% positiva e 5% muito positiva. A percepção entre colegas de trabalho foi de aproximadamente 36% muito negativa, 30% negativa, 19% moderada, 10% positiva e 4% muito positiva. No caso de desconhecidos foi de aproximadamente 22% muito negativa, 28% negativa, 36% moderada, 11% positiva e 4% muito positiva. Para professores foi de aproximadamente 49% muito negativa, 25% negativa, 23% moderada, 3% positiva e 0% muito positiva. A última questão no estilo matriz era “Qual a probabilidade de você votar no Bolsonaro para Presidente?”. As respostas possíveis eram “muito improvável”, “improvável”, “talvez”, “provável” e “muito provável”. O resultado foi aproximada e respectivamente de 71%, 10%, 6%, 4% e 8%. No mesmo período houve outras pesquisas com objetivo de responder à essa pergunta.

O monitoramento da página contabilizou 147 postagens totais do político por data, tema, subtema, tipo de mídia, origem da mídia, faixa de horário, com ou sem imagem do Bolsonaro, número de visualizações (usado apenas para o formato de vídeo), número de comentários, número de curtidas e número de compartilhamentos. No primeiro e no último dia de captação de dados foi observado o número de curtidas, ou seja, seguidores, total do perfil. O sistema investigação adotado é a adaptação do trabalho de Soares e Monteiro, com modificações para melhor adequar ao presente foco, o agendamento (2015). O modelo conceitual do estudo foi feito da seguinte maneira: iniciativa do administrador: número de postagens e de interações; Iniciativa do usuário: número de curtidas, de comentários e de compartilhamentos; Tipo de mídia empregada na postagem: foto, vídeo, *status* (publicação em forma de texto) e *link* (endereços virtuais); Data da publicação; Horário da publicação: 00h-03h, 03h-06h, 06h-09h, 09h-12h, 12h-15h, 15h-18h, 18h-21h e 21h-00h. As cinco variáveis acima formam os indicadores: interação, engajamento e citações. A partir destes pode-se observar o crescimento ou declínio da página.

O tema trata de forma generalizada quais assuntos são abordados pela iniciativa de Bolsonaro em sua página. Os tópicos genéricos em ordem de maior recorrência foram: impeachment com aproximadamente 12% do total, manifestação 13/03 com 10%, declaração do impeachment com 9%, entre outros de menor frequência. O subtema foi

adotado pela necessidade de, após o início da análise, identificar matérias comuns dentro dos mais genéricos. Um exemplo foi o subtema “comoção” (o mais abordado, com 12% do total) percebido dentro dos tópicos de manifestação e visita. E trata da comoção gerada pelos seguidores do Deputados em sua presença. O tipo de mídia refere-se a quais meios de comunicação Bolsonaro utiliza para embasar suas postagens. O uso de fonte própria totalizou 78% das publicações. A data e o horário têm a função principal de apontar a saliência de um tema agendado pelo deputado, pelos veículos noticiosos ou pelo público. A coluna que identifica o uso ou não da imagem do Deputado na publicação tem a finalidade de averiguar se impacta as interações por parte dos usuários.

O instrumento de análise está baseado em três indicadores de interação de variáveis dependentes, que são: taxa de interação (TxI), taxa de engajamento (TxE), taxa de citação (TxC), taxa de desenvolvimento (TxD). O primeiro é a razão do somatório das interações de iniciativa dos usuários em relação às atividades de iniciativa do administrador, dono da página, ao final do período. O segundo funciona com indicador de desempenho e é expressa pela divisão do somatório das interações dos usuários, das publicações do administrador e do número de curtidas total da página. O terceiro é a razão da interação de usuários únicos (do somatório de curtidas, comentários e compartilhamentos), ainda que cada usuário tenha interagido mais de uma vez, pelo número total de seguidores ao final do período. O último é a diferença entre o total de seguidores no início e no final do experimento e tem por objetivo quantificar a popularidade da página (Soares, 2015, p. 48).

3. Análise

Pode-se observar, no acompanhamento dos principais jornais, maior destaque do político entre as datas 13/04/2016 e 01/05/2016. Neste período, ocorreu a votação (término em 17/04/2016) para a instauração do processo de impeachment da Presidente da República, Dilma Rousseff, na Câmara de Deputados Federal. Aumentou-se a incidência do Deputado por causa da sondagem dos veículos em como votaria cada político. Após a votação o nome deste ganhou maior destaque por causa de dois eventos envolvendo-o. O primeiro foi a declaração do voto de Bolsonaro à favor do impeachment, onde para-

benizou o Presidente da Câmara, Eduardo Cunha e dedicou à lembrança do Coronel Brilhante Ustra. Na época, Cunha estava na iminência de ser afastado da presidência da Câmara sob a acusação de corrupção passiva, lavagem de dinheiro, evasão de divisas, entre outros. Enquanto, o Coronel foi chefe do DOI-CODI, um dos órgãos atuantes na repressão política e primeiro militar reconhecido pela Justiça como torturador na ditadura militar. O segundo foi o cuspe em sua direção de seu colega na Câmara, Jean Wyllys, também durante a votação. Conhecido por defender a cidadania LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) e apoio à cartilha sobre diversidade sexual distribuída pelo Ministério da Educação e Cultura. Material, o qual, Jair Bolsonaro posicionou-se contra. Em seguida, a saliência persistiu mas com o enfoque na denúncia da OAB – RJ (Ordem dos Advogados do Brasil) na Câmara e na Procuradoria Geral da União por quebra de decoro em citar o Coronel Ustra.

Bolsonaro foi entrevistado ou obteve espaço na mídia para justificar seu posicionamento em nenhuma matéria veiculada. Pode-se constatar que a Folha de São Paulo teve a abordagem mais equilibrada que os demais, já que 48% das inserções foi de cunho negativo, 43% neutro e 10% positivo. Enquanto, o Globo o representou de forma mais radical, pois 90% das inserções foi negativa, 5% neutra e 5% positiva. O Estadão, por sua vez, publicou 65% de matérias ou citações negativas, 27% neutras e 8% negativas. É importante ressaltar que o enquadramento negativo foi escolhido por todos os veículos. O espaço disponibilizado foi majoritário de citações, com 76% do total. Todas as inserções neutras foram citações. Houve apenas seis artigos de destaque, cinco de cunho negativo e um positivo. Outro dado relevante é, ao levar em conta a tiragem média de cada jornal, aproximadamente 8 milhões de leitores foram impactados de forma negativa, 4 milhões de maneira neutra e 850 mil positivamente à respeito da imagem do político.

Os dados da pesquisa *survey* estabeleceram qual a interpretação do público em relação à imagem do político. É possível inferir, a partir da primeira pergunta que houve o agendamento, pois maior parte das pessoas teve acesso aos jornais citados acima e discutiram sobre em seus grupos. Os debates ocorreram majoritariamente entre os grupos de amigos e familiares, meio onde possivelmente os entrevistados tinham maior intimidade para expor suas opiniões. A frequência de abordagem foi de 40% de discus-

são uma vez por semana ou mais. A interpretação dos entrevistados em comparação à abordagem dos jornais foi de enquadramento mais brando do que de fato.

A percepção dos entrevistados do debate nos grupos e a classificação dos jornais na primeira etapa da pesquisa foi mais próxima. É possível interpretar que a classificação do conteúdo dos veículos impressos e o que é discutido é praticamente o mesmo. Contudo, as interações positivas são exceção, pois o percentual do público em quase todos os casos é o dobro dos jornais. Outro dado relevante é o grupo com menor abertura para o Deputado, ou seja, que o qualificou de forma mais negativa e menos positiva foi o de professores. Enquanto o grupo de maior aceitação foi o de amigos e o que menos rejeitou foi o de desconhecidos. Apesar da representação majoritariamente negativa nos jornais, 8% dos entrevistados responderam como muito provável votar em Bolsonaro para Presidente em 2018. Ao comparar com o índice das pesquisas de intenção de votos da Datafolha, de 5% à 7%, é próxima ao resultado encontrado (2016).

O perfil do Bolsonaro no *facebook* permitiu, ao mesmo tempo, a análise de índices numéricos e o comportamento do Deputado e seus seguidores. O primeiro, com apoio do modelo de Soares e Monteiro, observou-se o seguinte: a TxI variou de 8.083 a 173.104. Foi mais alta nos temas de manifestação contra o governo petista e contra o Bolsonaro, impeachment, e a marca de 3 milhões de seguidores. A faixa de horário, que pode ter influenciado o aumento da taxa, foi entre 15 horas e 18 horas. Dentro desses índices o enquadramento escolhido e mais postado (sub-tema) pelo Deputado foi da comoção gerada em torno de sua figura durante suas visitas e participação em manifestações. As menores interações foram sobre política de armas nos EUA, comemoração de 1964, visita ao Espírito Santo e entrevista no programa Conexão Master. A faixa de horário usada nestes foi entre 18 horas e 21 horas e entre 12 horas e 15 horas. A fonte de mídia que mais estimulou a interação dos seguidores foi a própria do Deputado, com 73% do total. A TxE ficou entre 0,3% e 5,6%. Entre as maiores, a maior parte foi sobre os mesmos temas com grande interação, com exceção da postagem sobre o aniversário do Bolsonaro, com 4,5%. Além disso, as mídias que utilizaram sua imagem geraram 72% do engajamento, bem como as que utilizaram vídeo. As faixas de horário com as maiores TxE foram de 9 horas e 12 horas e de 15 horas e 18 horas. De acordo com o estudo de Barreira, no final da manhã, o movimento de seguidores cresce dentro do *fa-*

cebook, e desta maneira, influencia maiores resultados (2016). A TxC no começo do período foi de 50%, ou seja, metade dos seguidores interagiram de alguma forma com a página (comentário, curtida ou compartilhamento). Ao final do período a taxa caiu para 14%. Com objetivo de averiguar se o declínio de citações era uma tendência, foi contabilizada em 28/06/2016, 26%. A volta do crescimento, provavelmente justifica-se no fato do político ter se tornado réu STF (Supremo Tribunal Federal), acusado de incitação ao estupro. A TxD foi de 388.871, ou seja, 14% de seguidores a mais do que no início da pesquisa.

Quanto ao fluxo de postagens foi maior a partir do dia 23/04/2016 até o dia 27/04/2016, com o pico de 8 por dia. A média diária foi de 2,5 publicações diárias. Em comparação a publicação das matérias nos jornais, o fluxo foi parecido, conforme gráfico 3. Escolheu-se o período de 13/04/2016 à 01/05/2016 para ser retratado graficamente por representar maior parte de publicações e postagens. O assunto mais recorrente foi a votação do impeachment na Câmara dos Deputados, onde Bolsonaro citou o Coronel Ustra e foi cuspidor por Jean Wyllys. No dia 23/04/2016 houve o maior número de publicações sobre o político e todas foram negativas. Em resposta, no dia seguinte, houve o maior número de postagens do Deputado, maior engajamento e interação dos seguidores em um dia, ambos com 9% do total (2 meses). Neste mesmo dia ocorreu a manifestação contra ele na porta de sua casa. Outro dado relevante é, enquanto no dia 23, os jornais impactaram aproximadamente 508.086 leitores, Bolsonaro obteve 4.780.000 visualizações somente nos vídeos postados no dia 24.

As entrevistas com Jair Bolsonaro, Yan Barbosa (organizador do evento a favor) e Isabela Manes (militante feminista e contra o político) contribuíram para ampliar a pesquisa. Serão apresentadas as colocações mais importantes de cada um a seguir.

A entrevista do Deputado ocorreu na manifestação a seu favor no dia 01/05/2016, pois após a tentativa em todas as vias de comunicação (*e-mail*, mensagem e comentário através do *facebook*) não foram obtidas respostas. O evento ocorreu na porta de sua casa, contou com 3.400 presentes e foi transmitido ao vivo no *facebook*. Ao ser perguntado sobre em qual momento viu os SMS como ferramenta política, respondeu que, não os via assim. Os utilizava por encontrar grande apoio neles e não ter espaço na mídia tradicional. Apesar de não ter consciência, Bolsonaro e seus seguidores

atuam conforme a teoria das redes. Agem de forma centralizada, quando o Deputado contesta as informações contra ele publicadas nas mídias principais. Caso não houvesse seu perfil, provavelmente não haveria outra fonte de informações diferente sobre ele. Ou seja, o fluxo cessaria nesta temática. Agem de forma distribuída por haver intermediários, indivíduos que possuem grande número de conexões e atuam de forma mais ativa na articulação de suas redes, criam grupos e eventos, como o Yan Barbosa. E agem de forma distribuída, pois os seguidores interagem entre si de forma horizontal, ao discutirem sobre em fóruns, comentários, entre outras formas. Na segunda pergunta, como você acredita ser visto pela mídia hegemônica? Por que o veem dessa maneira? Respondeu:

A maior parte da mídia vive da propaganda oficial do governo, não só previsto em orçamento, bem como estatais. E grande parte da mídia também está cheia de gente de esquerda. Então obviamente como eu sou de direita e sou capitão do exército, eles têm basicamente ódio no tocante à minha pessoa. Não acho isso normal (...). Gostaria que agissem com isenção.

A visão do Deputado sobre como é tratado pela mídia é o mesmo encontrado na pesquisa *survey* e no acompanhamento dos jornais, por grande parcela ser negativa e por ser disponibilizado pouco espaço. Na última pergunta afirmou que não havia pensado antes em candidatar-se à presidência e que isto vem do anseio popular. Acredita ser visto como uma pessoa diferente no cenário político. Pode-se observar que a demanda por sua candidatura veio do público, influenciou o comportamento do Deputado e da mídia, que passou a citá-lo em suas pesquisas para o cargo nas próximas eleições. Através de investigação de antigas postagens e material da mídia, a campanha para Bolsonaro para Presidente começou de forma anônima, presente em muitos comentários de seguidores em seu perfil. Até o fim desta pesquisa havia no *facebook* 40 grupos com o nome Bolsonaro Presidente com mais de 200.000 participantes. Houve, neste sentido, o contragendamento, a audiência influiu na mídia e no político.

O entrevistado Yan Barbosa, começou a segui-lo pouco antes das eleições de 2014 e pesquisar suas pautas. As características políticas que mais se identifica são honestidade pelo posicionamento contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e por ter devolvido doação de campanha vinda da Friboi, entre outros. Barbosa ressaltou que quer vê-lo como presidente e que muitas pessoas têm se oferecido como voluntário em sua cam-

panha. Ele acompanha-o através dos SMS, das sessões do Plenário e de estudos sobre seus mandatos anteriores. Sobre a forma que o político é retratado pela mídia hegemônica, respondeu como Bolsonaro, que está emparelhada com o governo e administrada por esquerdistas. Seu engajamento é motivado pelo fato do Deputado ser ficha limpa e ter ideais que beneficiem a população. Barbosa sentiu-se estimulado em defender alguém que considera injustiçado e sua vontade acentuou-se, segundo ele “depois de ver a campanha para denegrir a imagem de um homem que luta tanto por mim e pelos ideais não só meus, como de milhões de pessoas”. Esta afirmação corrobora a de Bolsonaro e a visão dos entrevistados na pesquisa *survey*, no sentido, do enquadramento escolhido ser o negativo. Já a motivação para organizar o evento intitulado de “Manifestação em apoio a Jair Bolsonaro Rio de Janeiro” foi a partir da manifestação contra o político no dia 24/04/2016, onde fizeram pichações e usaram um microfone para proferir palavras ofensivas. O movimento era liderado pelo Levante Popular da Juventude (LPJ) e empunhavam bandeiras do Movimento Sem Terra (MST), segundo sua pesquisa no perfil do LPJ no *facebook*. O resultado esperado foi passar a mensagem de que o Deputado não está sozinho e mostrar o quanto ele é apoiado. Organizou sua rede com o compartilhamento em grupos do mesmo interesse e em menos de 24 horas havia 50 mil convidados. Pode-se observar que Barbosa funcionou como, segundo a teoria de Ferreira, um *hub* ou conector (2010). Conectou sua ideia a diversas outras pessoas, que levaram para outra. É possível que sem sua presença, nenhum evento tivesse sido marcado no Rio de Janeiro. Outro exemplo foi o de Douglas Garcia da Direita Paulistana, que organizou evento semelhante em São Paulo e em Brasília. Ou seja, essa forma de centralização tem a desvantagem de, caso um desses conectores não esteja presente, pode afetar toda a rede, principalmente os pontos mais próximos.

A entrevistada Isabela Manes, começou a acompanhar seus projetos ao saber seu discurso através do *facebook*. As características que a levam a não identificar-se com ele são machismo, racismo, homofobia, misoginia e os fatos de citar um torturador e apoiar a Igreja, segundo Manes. Acredita que Bolsonaro é retratado pela mídia como um político normal. Seu engajamento contra o político é motivado por “ele falar que não esturaria uma jornalista porque ela não merece, numa tentativa de depreciá-la”. Sua rede de amigos é formada por pessoas, de acordo com Manes, que pensam como ela e tam-

bém participam dos mesmos eventos. Enquanto Barbosa atua como um *hub*, Manes opera como um ponto dentro de sua rede e faz trocas de informação de maneira horizontal com outros pontos, seus amigos.

4. Considerações finais

Pode-se chegar a conclusão de que não é possível, apenas com os dados coletados, afirmar que o agendamento por parte das mídias principais dita a opinião do público. Por um lado, a pesquisa *survey* mostrou que a opinião do público à respeito dos grupos de discussão acompanhou a visão que tinham dos principais jornais e a própria abordagem dos veículos segundo a classificação deste trabalho. Outra evidência do efeito agendamento é o aumento da frequência de matérias sobre o político ter durado aproximadamente um mês, ao contar a partir da citação de como votaria no processo de impeachment até o momento após sua declaração na votação. Conforme a investigação de McCombs, a média de tempo de transferência da evidenciação de um tema ocorre a partir de quatro semanas (2009). Pode também ser classificado como agendamento factual de curto prazo, onde fatos e declarações de políticos ganham força junto à mídia. Que por sua vez, neste tipo de efeito, tornam-se os agentes mais poderosos (Lycarião, 2016, p.11).

Apesar do Deputado não ter aparecido na capa ou em lugar de destaque nos jornais analisados, quase todo o público discutiu sobre ele com frequência elevada e em todos os dias do período analisado saiu pelo menos uma citação sobre ele. Na primeira dimensão do agendamento, o *status* do Deputado no espaço midiático é pequeno, apesar de frequente. Ou seja, ainda que não seja um dos principais assuntos, o Deputado está presente na agenda do público e da mídia. Na segunda dimensão, criou-se o estereótipo do discurso do político de homofobia, machismo e radicalidade. Este enquadramento é repetido nos três jornais analisados. Desta forma, em muitos casos reproduz-se efeito do sugestionamento, as pessoas passam à associá-lo conforme sua representação. É relevante observar que o perfil daqueles que acompanham a agenda da mídia é equivalente aos anos de estudo de educação formal (McCombs, 2009, p.71). Na pesquisa *survey* o grupo que mais rejeita o político é o de professores. No caso dos entrevistados,

pode inferir-se que muitos dos que responderam fazem parte de algum grupo no *facebook* da PUC – Rio, ou seja, responderam à respeito de professores universitários. Por sua vez, podem lecionar nesta universidade caso tenham no mínimo mestrado, ou seja, grande educação formal.

Pode-se concluir que a organização horizontal das redes usa o contra-agendamento como ferramenta. Essa afirmativa é válida ao observar como organizou-se as redes de interesse no Deputado para a campanha para Presidente em 2018. O apelo partiu do público e passou a ser abordado pelo Bolsonaro ao cogitar sua candidatura e pela mídia que o incluiu nas pesquisas de possíveis candidatos. Outro exemplo é o fato da mídia citar a comoção gerada em torno da figura do Deputado por parte do público nas manifestações e visitas. Dessa forma, a *web* e todos os SMS que fazem parte dela ampliam paulatinamente a capacidade comunicacional de cada integrante por meio da interatividade e da conectividade, conforme conceituou Miranda (2010). Através da aproximação maior dos indivíduos é possível o público levar suas pautas, que também estão inseridas no espaço virtual.

A mídia e os políticos como o Bolsonaro funcionam como alternativas de discurso. O público escolhe a quais recorrer, o que, como e quando absorver a ideia propagada. Observa-se o caso de Yan Barbosa como tendência entre os seguidores do político, buscam no perfil dele as informações que não encontram nas principais mídias. Em discurso análogo há grupos, outros políticos e movimentos de mesma ideologia. Todos estes são possibilidades de comunicação, de busca de informação. Os meios de comunicação tendem a repetir o enquadramento escolhidos pelos principais. Se o indivíduo procura outro tipo de abordagem, será necessário recorrer a outros meios, conforme os citados acima. A polarização do público ocorre como consequência da escolha do público e sua opinião.

Referências

BARAN, Paul. On distributed communications networks [PDF]. California: Rand Corporation, 1962 [Citado em 01/06/2016]. Disponível em: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf

Bruno Alves; Thayne Veiga. Horários nobres nas redes sociais [PDF]. São Paulo: Sprinlr. 2015 [Citado em 01/06/2016]. Disponível em: https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr_horarios_nobres_redes_sociais_2015_estudo_completo.pdf?sub_missionGuid=94b75374-618b-429e-b39b-717d7d464d84

Datafolha Instituto de Pesquisas. Intenção de voto para presidente da Republica PO813859 [PDF]. São Paulo: www.datafolha.com.br. 07/04/2016 – 08/04/2016 [Citado em 01/06/2016]. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/04/11/intencao_de_voto_presidente.pdf

FRANCO, Augusto. **Redes Sociais: você pode fazer**. Escola de Redes, 2009.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. V.35, n.3, São Paulo, 2000.

Instituto Verificador de Circulação. ANJ; 01/01/2015 – 31/12/2015 [Citado em 01/06/2016]. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>

LYCARIÃO, Diógenes; SAMPAIO, Rafael. A construção da agenda pública na era da comunicação digital. Goiânia: **XXV Compós**, 2016

MARTINUZZO, José Antonio; RIBEIRO, Renata. A opinião na rede: influência e dinâmica no facebook. **Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia, Cibercultura**. V.22, n. 1, Porto Alegre, 2015.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Editora Vozes, 2009.

SOARES, Felipe; MONTEIRO, Plínio. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Revista Navis**. V. 5, n. 3, Florianópolis, 2015.