

ARTIGO

COMO OS MEDIA INCORPORAM DECLARAÇÕES DE ATORES POLÍTICOS NAS REDES?

Uma análise do enquadramento
dos *tweets* de Jair Bolsonaro pelo
jornalismo impresso brasileiro



ISABELE BATISTA MITOZO

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz – Maranhão – Brasil
ORCID: 0000-0002-7627-306X

GABRIELLA DA COSTA

Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia – Brasil
ORCID: 0000-0002-4234-4544

CARLA RODRIGUES

Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia – Brasil
ORCID: 0000-0002-2988-7464

DOI: 10.25200/BJR.v16n1.2020.1256

Recebido em: 18/10/2019

Revisado em: 27/12/2019

Aceito em: 28/01/2020

RESUMO – O artigo analisa como os *tweets* do presidente Jair Bolsonaro que pautaram três dos maiores jornais de circulação nacional no Brasil (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*), nos quatro primeiros meses de governo, foram abordados pelo jornalismo. A metodologia consiste na análise de conteúdo qualitativa das notícias motivadas pelas publicações do presidente na referida rede, assim como dessas próprias mensagens, a fim de identificar o enquadramento que os jornais adotaram e se ele condizia com a abordagem de Bolsonaro. A pesquisa lança mão de estatística descritiva (Qui-quadrado) para identificar associações entre os seguintes pares de variáveis: temas e *frames*, temas e meses, meses e *frames*. Foram analisadas 351 notícias, coletadas dos webportais dos referidos jornais. Pode-se afirmar que conflito e moral foram os temas dos *tweets* que mais receberam atenção dos jornais, que utilizaram equilibradamente *frames* noticiosos e interpretativos na abordagem das mensagens analisadas.

Palavras-chave: *Framing*. *Twitter*. Jornalismo. Comunicação política.

HOW DO TRADITIONAL MEDIA INCORPORATE POLITICAL ACTORS STATEMENTS IN SOCIAL MEDIA?

An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets by the Brazilian journalism

ABSTRACT – This paper analyzes how three of Brazil's largest national newspapers (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*) addressed tweets from the President of Brazil, Jair Bolsonaro, in the first four months of his government. The methodology consists of a qualitative content analysis of the news motivated by the president's publications on Twitter, as well as the messages themselves, in order to identify the framing adopted by said newspapers and whether that framing fits the approach of Bolsonaro. Moreover, the study uses descriptive statistics (Chi-square test) to identify links between the following pairs of variables: issues and frames, months and issues, months and frames. The data is composed of 351 news pieces collected from these media's websites. The results show that conflict and moral were the issues that media covered the most concerning Bolsonaro's tweets, and the newspapers used news and interpretive frames equally.

Key words: Framing. *Twitter*. Journalism. Political communication.

¿CÓMO INCORPORAN LOS MEDIOS LAS DECLARACIONES DE FIGURAS POLÍTICAS EN LAS REDES?

Un análisis del encuadre de los tweets de Bolsonaro por el periodismo impreso brasileño

RESUMEN – El artículo analiza cómo los tweets del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, que se presentaron en tres de los periódicos nacionales más grandes de Brasil (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* y *O Globo*), en los primeros cuatro meses de gobierno, fueron cubiertos por el periodismo. La metodología consiste en un análisis de contenido cualitativo de las noticias motivadas por las publicaciones del presidente en Twitter, y estos propios mensajes, para identificar el marco que adoptaron los periódicos y si se ajusta al enfoque de Bolsonaro. La investigación utiliza estadísticas descriptivas (Chi-cuadrado) para identificar asociaciones entre "temas y marcos", "temas y meses", "meses y marcos". Se analizaron 351 artículos de noticias, que se recopilaban de los sitios web de estos medios. Conflicto y moral fueron los temas de los tweets que recibieron la mayor atención de los periódicos, que utilizaron equilibradamente los marcos noticiosos e interpretativos en el enfoque de los mensajes.

Palabras clave: *Framing*. *Twitter*. Periodismo. Comunicación política.

1 Introdução

Desde a popularização do uso das redes sociais online, no início dos anos 2000, observa-se que os *media* digitais têm se tornado gradativamente fontes oficiais de comunicação política, de modo que passaram a chamar atenção dos estudos dos efeitos de mídia (Gomes et al., 2009). O impacto desses meios sobre o campo político é um fenômeno que pode ser observado no Brasil, pois, desde as eleições de 2010, a nova ecologia comunicativa influencia crescentemente as eleições e o contexto comunicacional político do país.

O atual presidente, Jair Bolsonaro, tem apresentado apreço pelo uso das redes sociais digitais desde sua campanha, tendo tornado essas plataformas espaços oficiais de comunicação governamental em seu mandato, especialmente o perfil no microblog *Twitter*. Desse modo, esta pesquisa investiga os enquadramentos adotados pelos jornais quando se pautam em mensagens do presidente nessa rede. Para tanto, serão analisados os enquadramentos das notícias que, pautadas pelas referidas mensagens, foram publicadas durante os primeiros quatro meses de governo de Bolsonaro (jan-abr/2019) em três *quality papers* (Hallin & Mancini, 2004) brasileiros: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

Os estudos de enquadramento (ou *framing*) buscam reflexões e embasamento nas teorias cognitivas do campo da psicologia e formam, junto às hipóteses de *agenda-setting* e *priming*, a tríade dos chamados *Cognitive Media Effects*. Grande parte dos estudos de *media effects* pesquisa contextos ligados à comunicação política, como, por exemplo, as estratégias para campanhas, tendo por foco a influência e o impacto das questões e dos quadros na opinião pública, principalmente por meio dos grandes *media*. Logo, essa é uma importante questão a ser observada no contexto em estudo, tendo em vista que os *media* digitais passaram a exercer impacto sobre a forma de se comunicar de determinados líderes, que utilizam canais digitais como ferramentas para manter sua popularidade e imagem política, mesmo após os pleitos, o que, conseqüentemente, chama atenção dos *media* tradicionais. Gomes (2004) afirma que agora a campanha se confunde com o mandato e cria, de certa forma, uma “eleição interminável”, o que é o caso do presidente brasileiro, em foco nesta pesquisa, Jair Bolsonaro.

Nesse sentido, o artigo discute o conceito de *framing* com o olhar voltado para as mais recentes estratégias de comunicação, o uso político do *Twitter* e, em seguida, apresenta as estratégias de coleta e análise adotadas para a investigação. Realiza-se uma 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*, enquadram as mensagens do presidente do Brasil e, em seguida, lança-se mão de análise estatística a fim de identificar associações entre “temas e *frames*”, “meses e temas”, “meses e *frames*”.

2 Jornalismo, comunicação política e *framing*

A interseção entre os campos do jornalismo e da política permeiam os estudos desde a obra de Lippmann (1922), que estabelece como as atividades daquele primeiro campo contribuem com o desenvolvimento de debate público e formação de opinião acerca do contexto sociopolítico. Uma das hipóteses que compõem o grupo dos efeitos de mídia é o *framing* (ou enquadramento), ou seja, como o campo da comunicação pode enquadrar aquilo que é dito por outras instâncias. O conceito, já disseminado tanto em estudos de mídia quanto em outras áreas das ciências sociais, enfrenta, contudo, diferentes clivagens. Uma delas aponta para uma dificuldade de entendimento entre o *framing* e o que se chama de segundo nível de *agenda-setting*, a agenda de atributos.

McCombs e Shaw (1972) conceituaram o agendamento como um processo de relação entre questões levantadas na mídia e a opinião pública. Os temas enfatizados nas notícias acabam considerados ao longo do tempo como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública (McCombs, 2005, p. 22). A partir dessa etapa inicial, McCombs define cinco estágios de *agenda-setting*. É no segundo deles, chamado de agenda de atributos (relevância que é dada a objetos ou questões, que possuem características que os descrevem), que alguns autores apontam a similaridade com o *framing* (Ghanem, 1997; Maher, 2001), ou, ainda, a complementaridade entre as duas teorias (Gutmann, 2006; Kosicki, 1993; Scheufele, 2000).

Alguns autores, todavia, consideram limitante essa correlação entre o agendamento e o enquadramento. Carragee e Roefs (2004), por exemplo, acreditam que isso negligencia como determinados enquadramentos se aplicam a assuntos diversos, ou seja, um único assunto pode ser passível a mais de um enquadramento.

Além de perpassar o diálogo com a *agenda-setting*, o *framing* também enfrenta um impasse teórico em seu interior, devido a diferentes visões e aplicações na literatura (Reese, 2007; Entman, 1994; Scheufele, 1999). O conceito nasce como uma noção sociológica com Goffman (1974), que realiza uma sistematização do conceito sob o olhar das interações sociais. Esse pesquisador também trabalha com a noção de enquadramento enquanto forma de organizar e orientar a realidade social. De forma geral, isso seria “localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas” (Goffman, 1974, p. 21).

A literatura passa, então, ao entendimento de enquadramento como forma de categorizar e selecionar o que é dito nos meios de comunicação (Scheufele, 1999). Nesse contexto, Entman (1993) também ressalta que enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais relevantes em um texto comunicante, como as matérias dos jornais, para, a partir disso, promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para um item descrito.

Diversas pesquisas analisaram o *framing* no contexto noticioso, seja na análise de diferentes meios de comunicação ou ainda com um recorte específico de determinada questão (Gamson & Lasch, 1980; Reese & Buckalew, 1995; Smetko & Valkenburg, 2000). Para além do entendimento de organização, outros autores que trabalham com o referido conceito na realidade noticiosa também abordam o caráter descritivo da teoria e buscam explicar como ela é aplicada nas mensagens veiculadas pela imprensa.

Scheufele (2000) afirma que no *framing* as mudanças na construção da descrição de uma situação, mesmo tímidas, podem afetar como os públicos interpretam a situação. Ou seja, o *framing* está inserido em um contexto no qual a mídia escolhe determinados quadros que gerarão impactos diretos na opinião pública. Já Gamson (1992) diz que o conceito está em diversas linguagens – como frases de efeito, metáforas, representações e imagens visuais – e dispositivos de raciocínio – como causas e consequências, apelos a princípios, ou reivindicações morais. O *framing* também influencia a forma de pensar do público – *audience frames*, *thought frame* ou *individual frame* (Scheufele, 1999; Maia, 2009) –, i.e., como pensar nos problemas e questões que estão sendo trabalhados nos *media*. Logo, os enquadramentos tendem a influenciar a interpretação final da informação que é transmitida pelos meios de comunicação. Em busca de sintetizar as abordagens sobre a temática, Scheufele (1999) apresenta um modelo sobre como pesquisar a hipótese do *framing*, a partir da análise de entradas, processos cognitivos que envolvem a construção e a recepção dos *frames*, e os resultados obtidos a partir da aplicação de enquadramentos, sob a perspectiva da mídia e da audiência, na qual se incluem também os jornalistas.

Araújo e Prior (2020) analisam, no caso brasileiro, os *frames* aplicados à cobertura da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, candidato de extrema-direita eleito presidente em 2018 no Brasil.

Os pesquisadores tinham por objetivo identificar características de retórica populista em editoriais de jornais internacionais e brasileiros (os mesmos analisados pela pesquisa apresentada aqui). Desse modo, a referida investigação mapeia dois tipos de *framing* na disputa para o estabelecimento de narrativas sobre o momento político vivenciado no país: aqueles dos “líderes populistas, que desafiam a ordem social e o sistema, tentando criar um quadro de injustiça que necessita de reparo ou reforma completa; e dos media tradicionais, que respondem com a necessidade de respeitar as instituições, a lei e a ordem social” (p. 6). Os autores chegam à conclusão, contudo, de que os jornais brasileiros, de certo modo, contribuíram para a ascensão da extrema-direita ao poder, pois, a partir de enquadramentos que tentavam neutralizar as ameaças dessa retórica dos atores políticos à democracia, conduziram a opinião pública a favor daquela ala política.

Há, porém, estudos mais recentes que retiram o foco da indústria da comunicação, começando a admitir uma espécie de “*bottom up model of framing*” (Nisbet, 2010, p. 75). De acordo com esse modelo, a nova ecologia de comunicação, que se cria, especialmente, a partir do advento das redes sociais digitais, causaria uma mudança de foco analítico que sairia dos *media* tradicionais e “gatekeepers hierárquicos [direcionando-se] para pessoas normais, cidadãos que fácil e regularmente produzem conteúdo” (Groshek & Al-Rawi, 2013, p. 564). Eles se tornam, portanto, criadores, colaboradores e comentadores de conteúdo informacional online.

Nesse contexto, muitas pesquisas têm buscado entender como se dão as novas relações entre os *media* digitais e aqueles tradicionais (McCombs, 2005; Lee et al., 2005; Tedesco, 2005; Stromer-Galley & Baker, 2004), e, ainda, como se têm enquadrado os discursos políticos nesse novo espaço.

Deve-se destacar que os atores políticos também têm procurado estabelecer seus próprios quadros, o que já tem sido observado de perto pelos estudos há alguns anos. Bichard (2006), por exemplo, examinou os blogs dos candidatos George W. Bush e John Kerry durante as eleições presidenciais de 2004. Dentre os resultados, o pesquisador apresenta que John Kerry era mais propenso a enfatizar questões sociais e internacionais, enquanto Bush buscou ter como foco quadros individuais e comunitários. Hemphil et al. (2013), por sua vez, estuda como os *media* digitais podem oferecer aos políticos uma oportunidade de contornar os *media* tradicionais e influenciar diretamente a opinião e o comportamento do público,

estabelecendo *frames* próprios para determinados problemas. Os autores também destacam que as elites políticas e os jornalistas compartilham *frames*, atividade que aumenta, potencialmente, os impactos dos enquadramentos.

Nesse sentido, Porto (2004; 2007), ao pesquisar acerca de como jornalismo e políticos enquadram suas mensagens no contexto eleitoral de 2002, no Brasil, define dois tipos de *framing*: noticiosos e interpretativos. Os enquadramentos noticiosos seriam compostos por padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão desses profissionais, esse seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. Por outro lado, o *framing* interpretativo promove uma “avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc.” (Porto, 2004, p. 15). Esses *frames* interpretativos, entretanto, também podem ser encontrados na atividade jornalística, pois, de acordo com Shoemaker e Reese (1996) e Tuchman (1978), ao menos cinco fatores podem influenciar a forma como os jornalistas enquadram temáticas: a) normas e valores sociais, b) pressões e restrições organizacionais, c) pressões de grupos de interesse, d) rotinas jornalísticas, e) orientações ideológicas ou políticas dos jornalistas.

Existe, ainda, uma discussão na literatura sobre *framing* em relação à especificidade dos temas investigados (Entman et al., 2009; Matthes, 2009). Uma parte dos autores têm como foco o enquadramento de temas e assuntos específicos (*issue-specific frames*), como políticas econômicas, e outros, uma temática mais genérica (*generic frames*), como a temática da guerra. Smetko e Valkenburg (2000), por exemplo, analisaram enquadramentos e suas prevalências em jornais impressos e televisivos durante o período das reuniões dos chefes de Estado europeus, em 1997, em Amsterdã. As referidas autoras analisaram os seguintes quadros: Atribuição de Responsabilidade; Conflito; Interesse Humano; Moral e Consequências Econômicas. Elas descobriram que quadros de responsabilidade foram os mais usados nas notícias, seguidos pelos quadros de Conflito, Consequências Econômicas, Interesse Humano e Moral, respectivamente. A pesquisa utilizou como base o estudo de Neuman et al. (1992), que apontara como principais quadros encontrados nas notícias dos EUA, Conflito, Consequências Econômicas, Impacto Humano e Moral.

As novas configurações da comunicação exigem conhecimento das variáveis empíricas analisadas pelos estudos de *framing*, a fim de que se possa definir como podem ser estudados os novos fenômenos, como a crescente utilização de redes digitais por atores políticos, o que se discute na seção seguinte.

3 *Twitter* e Estado: a era da comunicação via redes sociais

O *Twitter* é uma das redes sociais mais acessadas no Brasil quando o assunto é política¹. A inserção de figuras públicas e/ou políticas nele surgiu da necessidade de falar diretamente com o público que se interessa e se identifica com o discurso desses indivíduos. Acrescente-se a esse fenômeno comunicacional a ascensão de políticos de extrema-direita à chefia de nações, o que trouxe consigo maior utilização de redes sociais para pronunciamentos devido, especialmente, a dois fatores: 1) a possibilidade de enquadrar seus próprios discursos, sem ser apenas uma fonte para veículos de comunicação (Hemphil et al., 2013; Paletz, 2002); ou 2) a tentativa constante de descredibilizar e deslegitimar os *media* tradicionais como meios confiáveis de informação, como é o caso da comunicação populista em ascensão pelo mundo (Mont'Alverne & Mitozo, 2019).

Com essa suposta aproximação entre representantes e representados por meio das redes sociais digitais, a intenção de impactar a opinião pública deixa de ser estritamente eleitoral e vira estratégia de governo. Nesse aspecto, o *Twitter* tem sido utilizado pelos políticos não mais como ferramenta de promoção pessoal para campanhas, mas passa a assumir o *status* de plataforma de comunicação oficial do governo. Logo, aquilo que outrora estava no âmbito da comunicação política passa à esfera da comunicação pública.

Duarte e Monteiro (2009) ressaltam que, entre os princípios da comunicação pública, estão o estabelecimento de uma relação de diálogo para permitir a prestação de serviço ao público e a divulgação de ações de interesse geral. A necessidade de discutir o uso dos *media* digitais pelos políticos eleitos e a comunicação pública foi evidenciada recentemente pela decisão da Corte Americana de Apelação² de que o presidente Trump deve desbloquear usuários de seu *Twitter*. A Corte entendeu que a página do presidente nessa rede é um canal oficial, apesar da apelação do político americano de que esse é um espaço de foro individual. O tribunal destacou que, se

o presidente da nação usa a conta para se relacionar com líderes estrangeiros, anunciar decisões e iniciativas de política externa, seu perfil no *Twitter* é uma ferramenta de governo e, portanto, configura-se como canal governamental, de foro público.

Considerando-se a rede *Twitter* como ferramenta do Executivo, é natural que os *media* tradicionais se utilizem desses discursos em suas peças, pois que não se expressam naquele espaço opiniões meramente pessoais, mas, sim, expõem-se informações que são de interesse dos cidadãos, sejam elas referentes a ações do governo ou políticas públicas, que são de interesse geral (Duarte & Monteiro, 2009). Desse modo, o caso Trump demonstra a importância de debater como os *media* incorporam as declarações realizadas por agentes públicos nas redes, sobretudo porque esse governante tem se recusado a falar com boa parte das instituições jornalísticas.

Waisbord e Amado (2017) analisam os usos do microblog *Twitter* por presidentes populistas latino-americanos, procurando observar se o populismo representa uma mudança radical para a comunicação política. Os resultados mostram que essa transformação comunicacional não ocorre, uma vez que os *media* digitais continuam a ser plataformas de aproximação *top-down* desses líderes com os cidadãos. O uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação pelo presidente dos EUA Donald Trump, por exemplo, reforça a tese de Waisbord e Amado (2017). De acordo com Ott (2017), as mensagens desse ator político utilizam um enquadramento de simplificação de problemas por meio de discurso raso, impulsivo e incivil. Essas são características da expressão de uma retórica populista de Trump, conforme afirma Kreis (2017), pois as mensagens enquadram, constantemente, a ideia de nação ideal original (*heartland*), a construção de um discurso “nós contra eles” e a referência a perigos que cercariam essa nação pura (como a imigração).

Assim, os *media* tradicionais são praticamente obrigados a criar notícias baseadas nas redes sociais dos políticos para manter suas audiências. Para tanto, muitas vezes recorrem às declarações nas redes que tenham como ênfase enquadramentos de conflito ou econômicos (Vlatković, 2018). Meeks (2019), por exemplo, analisou como Trump utilizou *frames* de ataque aos *media* tradicionais antes e depois de sua eleição. De acordo com a pesquisa, o presidente se refere a jornais e jornalistas em quase um quinto de seus *tweets*: quase metade das mensagens voltadas para os *media* tinha um

quadro de conflito (destinado aos *media* não conservadores, por meio de ataques e preconceito), e um terço, um quadro tendencioso (favorável aos *media* conservadores, a que se destinaram quadros de elogios). Além disso, Trump empregou mais enquadramentos de ataque quando se tornou presidente do que enquanto era candidato. A pesquisa também constatou que os quadros de ataque e tendenciosos tiveram maior preferência do público do *Twitter*, pois atraíram mais *retweets*.

Em análise das primárias que elegeram Trump como candidato à presidência em 2016, Wells et al. (2016) examinaram que fatores impulsionaram a cobertura noticiosa de Trump, constatando que o *Twitter* teve impacto na cobertura midiática, e que, inclusive, a campanha se utilizava dessa rede para aumentar a cobertura, evidenciando que o republicano fez uma campanha de mídia híbrida.

O uso de ferramentas digitais de comunicação por agentes públicos também é um caso a se observar no Brasil, uma vez que o presidente Jair Bolsonaro utiliza diferentes redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*, como forma de interlocução direta com o seu público, a partir de postagens e posicionamentos que geram polêmica (Carreiro & Matos, 2019). O *Twitter* pessoal do presidente da República (@jairbolsonaro), particularmente, se tornou o porta-voz de argumentos, relatos, decisões e das práticas políticas desse chefe de Estado. Conseqüentemente, essa postura atrai atenção dos *mass media*: o que o presidente fala, com quem, sobre o quê, tudo é reforçado e compartilhado pelos veículos tradicionais de comunicação (Costa et al., 2019).

Os *media* sociais, para Hemphil et al. (2013), oferecem aos políticos uma oportunidade de contornar os *media* tradicionais e influenciar diretamente a opinião e o comportamento de seu público, estabelecendo seus próprios *frames* para problemas. Os autores também destacam que as elites políticas e os jornalistas muitas vezes compartilham *frames*. Esse compartilhamento aumenta, potencialmente, os impactos dos quadros. No entanto, ainda não está claro nas pesquisas de que modo os *tweets* dos políticos, e especificamente de Bolsonaro, são utilizados diretamente por jornalistas como fonte oficial para suas matérias (Lariscy et al., 2009; Evans et al., 2011; Parmelee, 2013).

4 Metodologia

A pesquisa tem como objetivo investigar de que forma as mensagens do presidente brasileiro Jair Bolsonaro na rede *Twitter*, que pautaram significativamente três grandes jornais do país, foram enquadradas por esses periódicos. Desse modo, serão analisadas as inserções de *tweets* publicados no perfil oficial do referido político (@jairbolsonaro), de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019, nos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* (doravante, *Folha*) e *O Estado de S. Paulo* (*Estadão*). Os jornais foram escolhidos por estarem no *ranking* dos três maiores jornais de circulação do país, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação³. A *Folha* lidera, com uma circulação de 194.855 exemplares, seguida de *O Globo*, com 173.527, e, por fim, do *Estadão*, com 134.103. Embora pertençam a uma única região do país (Sudeste), essa circulação decorre de sua cobertura de assuntos políticos em âmbito nacional. Além disso, os jornais pesquisados abordam, predominantemente, o campo da política em suas notícias principais e editoriais (Marques et al., 2019) e são aqueles que mais atraem atenção e interação da audiência por meio das redes sociais no país (Mitozo et al., 2017).

Tomando, especificamente, a significância desses jornais para o caso analisado, Araújo e Prior (2020, p. 6) chegam à conclusão de que os três periódicos brasileiros aqui analisados, especialmente no que concerne aos editoriais, contribuíram com a ascensão de Bolsonaro à Presidência da República, pois conduziram a opinião pública a favor da retórica de extrema-direita e da aceitação de que o referido ator político, que já estava no Legislativo havia 27 anos, era um *outsider*. Um texto emblemático que ilustra essa afirmação foi publicado no *Estadão*, intitulado “Uma escolha muito difícil”⁴, que equipara as posições de Bolsonaro e Haddad (concorrentes no segundo turno) em relação a uma possível ameaça à democracia. Este jornal foi o que mais publicou editoriais em apoio indireto ao candidato eleito durante a campanha e de suporte direto ao novo presidente nos primeiros meses de governo.

A coleta das notícias foi realizada de forma manual, por meio dos sistemas de busca nativos dos portais dos jornais estudados neste artigo. Foram utilizadas as seguintes combinações de palavras-chaves para filtrar a busca: Bolsonaro + Twitter; Bolsonaro + Redes Sociais. Em seguida, realizou-se a mineração também manual desse

material, a fim de eliminar eventuais matérias sem citação aos *tweets* do presidente que apareceram nessa busca. Ao final do processo, encontraram-se 351 notícias nos três jornais. Em seguida, foram coletados os *tweets* de Bolsonaro tomados por fonte pelas matérias que compõem o recorte. Os dados foram, então, tabulados para codificação e análise.

A pesquisa parte de duas questões:

RQ1) Os enquadramentos dados aos *tweets* de Bolsonaro pelos *media* consistem em apresentação, seleção e ênfase dos jornalistas aos *tweets* (frames noticiosos) ou possuem uma interpretação com apresentação de contraditório, *frames* discordantes, análises sobre o relato do presidente (*frames* interpretativos)?

RQ2) Em que temas abordados nas mensagens do presidente os jornais adotam mais *frames* discordantes, apresentação de contraditório e análises?

Para responder a essas questões, foi realizada uma análise qualitativa do conteúdo. Em um primeiro momento, de pré-análise, foi feita a sistematização das 351 matérias encontradas e dos *tweets* que elas citavam. Foram, então, categorizados os principais *frames* levantados pelos *tweets* do político citados nas matérias. Para tanto, tomaram-se como base trabalhos anteriores que analisaram notícias e/ou o *Twitter* (McCombs & Shaw, 1972; Neuman et al., 1992; Semetko & Valkenburg, 2000; Marques et al., 2019; Carreiro & Matos, 2019).

Foi conduzida, então, a definição das categorias e a codificação, proporcionadas pela testagem da confiabilidade, momento em que houve o treinamento de duas codificadoras e a aplicação de um teste de confiabilidade das categorias, o Alfa de Cronbach, coeficiente que visa a testar a coerência de um grupo de categorias analíticas⁵. Esse teste de coerência resultou as categorias que se apresentam abaixo.

Quadro 1 – Categorização dos *frames* dos *tweets* de Bolsonaro mencionados em matérias.

Tema	Descrição
Economia	Assuntos correlatos à economia e também às consequências econômicas de determinadas medidas: cortes de gastos, reformas econômicas, privatizações, concessões, indicadores e metas orçamentárias.
Moral	Assuntos abordados sob a ótica de princípios religiosos ou prescrições morais.
Pessoal	Tarefas e atividades de cunho pessoal do presidente, além de atividades que deem tom de pessoalidade e normalidade ao cotidiano de Bolsonaro.
Conflito	Ênfase no conflito entre indivíduos, grupos ou instituições como meio de captar interesse do público (envolvendo o presidente, ataques que ele tenha feito em seu <i>Twitter</i>). Não se refere a assuntos de política externa e/ou conflitos armados, que possuem categorias próprias.
Administração	Nomeações, demissões, divulgação de portarias e outros atos administrativos, ou normas e procedimentos de 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	Questões de costume e eventos que não estejam ligados à esfera governamental ou estatal. Matérias sobre questões internacionais (terrorismo, eventos climáticos/ambientais).
Segurança Pública	Crime ou assuntos correlatos a segurança pública, tal qual o decreto de armas.
Política Externa	Assuntos no âmbito de relações de política externa e das relações internacionais do país. Inclui questões imigratórias, parcerias econômicas entre Brasil e outras nações, ou conflitos internacionais.
Outros	Casos que não enquadrarem nas categorias anteriores.

Fonte: elaboração própria.

Posteriormente, foi feita uma segunda etapa de análise que avaliou se os *frames* das notícias eram noticiosos ou interpretativos, a partir da fala de Bolsonaro no *Twitter*. Para essa análise, optou-se por adaptar a abordagem de Porto (2004; 2007). Entende-se aqui, portanto, como *framing* “noticioso” aquele que apresenta somente o recorte feito pelo jornalista do *tweet* do presidente. Na categoria “interpretativo”, foram classificadas as matérias que possuem fontes

que interpretavam o *tweet* (os próprios jornalistas, por meio de suas colunas de opiniões ou blogs, ou fontes contrárias ou que emitiam opiniões diferentes daquelas declaradas pelo presidente em notícias). Após essa etapa, foi feito o cruzamento dos dados analisados para, então, entender em quais temas ocorre uma maior utilização de *frames* noticiosos ou interpretativos.

Quadro 2 – Categorização do *framing* nas matérias que citam *tweets* de Bolsonaro.

“Noticioso”	“Interpretativo”
<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza somente o <i>tweet</i> de Bolsonaro como fonte - Apresenta como fontes somente Bolsonaro, membros do governo ou atores sociais concordantes com sua posição 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresenta opinião ou blog sobre os <i>tweets</i> de Bolsonaro - Traz fontes contrárias ao <i>framing</i> do <i>tweet</i> de Bolsonaro - Adota <i>framing</i> diferente do apresentado no <i>tweet</i> de Bolsonaro

Fonte: elaboração própria.

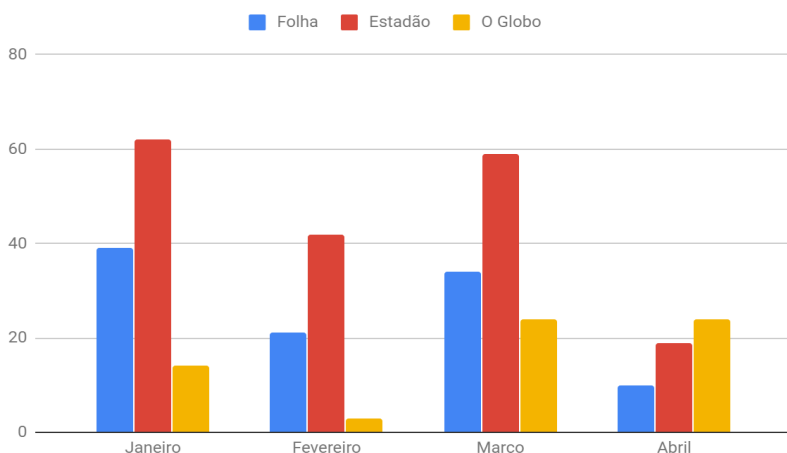
Após as codificações, iniciou-se análise dos dados. Para essa etapa, utilizou-se o teste Qui-quadrado, coeficiente que indica se há relações entre pares de categorias de variáveis, adotando-se como indicativo de sua significância um intervalo de confiança de 95%, ou seja, o coeficiente *p-valor* abaixo de 0,05. O menor valor do coeficiente Qui-quadrado que apresentará essa significância é 9,0, em um cruzamento de duas variáveis binárias, i.e., com duas categorias cada. Os cruzamentos de variáveis estabelecidos para o referido teste foram: “Temas x *Frames*”, “Temas x Meses”, “Meses x *Frames*”.

5 Resultados

A análise dos jornais demonstra que o *Estadão* deu maior atenção ao *Twitter* de Bolsonaro, pois publicou o maior número de matérias utilizando como fonte oficial as mensagens do presidente na rede (182 publicações), seguido pela *Folha*, que publicou 104 matérias, e, por fim, *O Globo*, com o total de 65 inserções durante o período analisado. Percebe-se, ainda, que há uma concentração maior dessas matérias em março (117) e janeiro (115) – mês em que é normal uma cobertura mais intensiva do novo governante –, tendo cada jornal apresentado em torno do dobro de peças de fevereiro

(66) e de abril (53) juntas. A distribuição do quantitativo de matérias separadas mês a mês está exposta no Gráfico 1, abaixo.

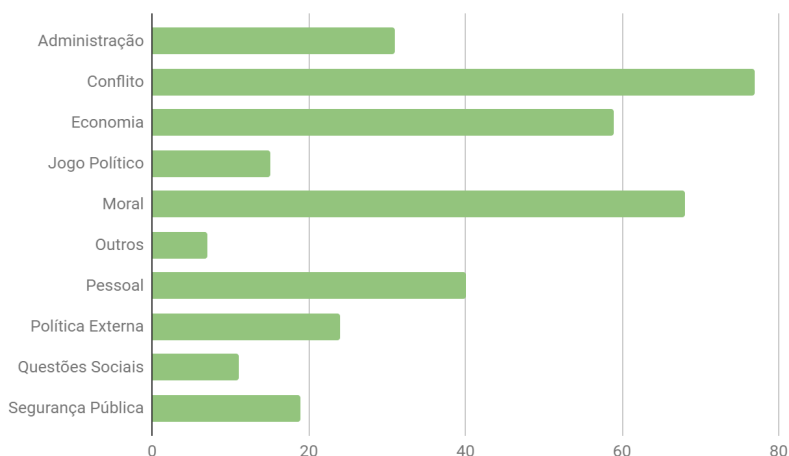
Gráfico 1 – Matérias que citam *tweets* de Bolsonaro entre janeiro e abril de 2019, nos jornais analisados.



Fonte: elaboração própria.

Quanto às principais temáticas abordadas ao longo dos meses, observa-se que os *tweets* do presidente que tratam de Conflito⁶ foram os mais citados pelos *media* observados (26 menções na *Folha*, 40 no *Estadão* e 11 em *O Globo*), temática seguida por, respectivamente: Moral⁷, Economia⁸ e Pessoal⁹ (Gráf. 2). Os temas, contudo, se distribuíram de forma diferente mês a mês. Em janeiro, Conflito, Economia e Administração¹⁰ predominam, o que se inverte para Pessoal, Conflito e Economia em fevereiro. Deve-se notar que a segunda temática mais abordada no total (Moral) aparece como predominante apenas em março, ao lado de Conflito (a mais suscitada) e Jogo Político¹¹, o que permite inferir que houve um evento inusitado nesse mês, deflagrando a atenção dos *media*. Em abril, Economia, Conflito e Política Externa¹² dominam as menções.

Gráfico 2 – *Frames* dos *tweets* de Bolsonaro abordados pelos jornais.

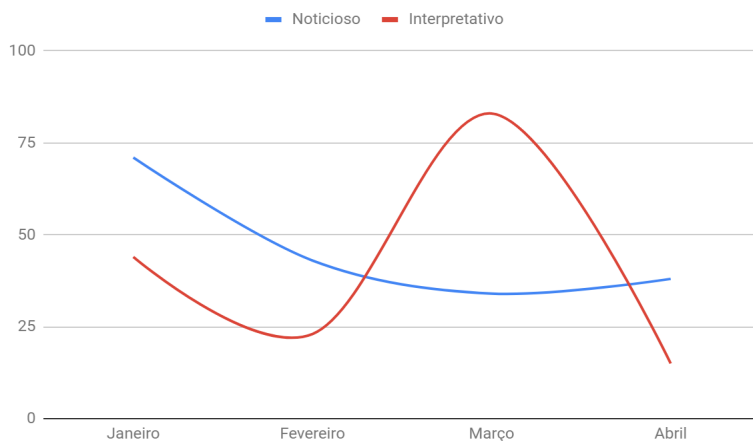


Fonte: elaboração própria.

Quando se analisam os tipos de *framing* adotados nas matérias que utilizam os *tweets* do presidente Jair Bolsonaro como fonte de informação, constata-se que, nos quatro meses analisados, houve 186 matérias apresentando *framing* noticioso¹³ e 165 de caráter interpretativo¹⁴.

Em janeiro, foram publicadas 71 matérias com *frames* noticiosos e 44 com *frames* interpretativos, frequência que cai quase pela metade para ambas as variáveis em fevereiro (43 noticiosas e 23 interpretativas). Vale ressaltar que março apresenta um pico de matérias interpretativas nos jornais (83 matérias), o que quase desaparece em abril (15 notícias com *framing* interpretativo), dando espaço ao *framing* noticioso.

Gráfico 3 – Análises de *frames* noticiosos e interpretativos mês a mês.



Fonte: elaboração própria.

Passando ao cruzamento das variáveis, percebe-se que o valor do Qui-quadrado (χ^2) para cada par de categoria não foi significativo em todos os casos, como se expõe mais adiante nas tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1 – Temas x *frames*.

Temas / <i>Frames</i>	Interpretativo	Noticioso
Administração	1,99	6,84
Conflito	14,81 *	7,12
Economia	4,84	11,97*
Jogo Político	2,56	1,71
Moral	16,81 *	2,28
Outros	0,57	1,71
Pessoal	1,42	9,97*
Política Externa	1,99	4,84
Questões Sociais	0,28	3,13
Segurança Pública	1,71	3,42

*Os valores nas colunas são significativos ao nível $p < 0,05$.

Fonte: elaboração própria.

A partir da análise cruzada de dados, constata-se que os temas Conflito e Moral se associam mais às matérias interpretativas ($\chi^2=14,81$ e $\chi^2=16,81$, respectivamente). Na interseção entre temas e enquadramento noticioso, pode-se encontrar uma maior relação entre as categorias Economia e Pessoal ($\chi^2=11,97$ e $\chi^2=9,97$), i.e., quando as matérias abordam esses dois *frames* dos *tweets* do presidente, as matérias tendem a ser menos interpretativas.

Tabela 2 – Temas x Meses

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Administração	0,05	1,14	0,57	1,99
Conflito	7,12	4,27	7,40	3,13
Economia	5,70	3,13	3,99	3,99
Jogo Político	2,28	0,28	1,14	0,57
Moral	0,28	0,00	17,66*	1,14
Outros	0,85	0,28	0,57	0,57
Pessoal	4,27	6,84	0,28	0,00
Política Externa	1,99	2,28	0,00	2,56
Questões Sociais	1,14	0,57	1,42	0,28
Segurança Pública	3,99	0,00	0,28	0,85

*Os valores nas colunas são significativos ao nível $p < 0,05$.

Fonte: elaboração própria.

Moral é o único *frame* que apresenta uma relação de dependência em relação ao mês de março, especificamente. A tabela 2 também mostra a falta de relevância e aceitação da hipótese nula (de que não há relações) quanto aos outros pares de categorias (quadrantes).

Tabela 3 – Meses x Frames.

	Interpretativo	Noticioso
Janeiro	12,54*	20,23*
Fevereiro	6,84	11,97*
Março	23,36*	9,97*
Abril	4,27	10,83*

*Os valores nas colunas são significativos ao nível $p < 0,05$.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 3 mostra que apenas os *frames* interpretativos nos meses de fevereiro e abril não apresentaram Qui-quadrado significativo. Desse modo, pode-se dizer que as temáticas, mesmo que não especificamente, conforme apontado pelas tabelas 1 e 2, mais acima, foram abordadas sob ambos os enquadramentos aqui observados: interpretativo e noticioso, tendo esse último se destacado mais quando os *tweets* do presidente eram a fonte da pauta dos jornais em estudo.

6 Discussão dos resultados

A pesquisa parte do pressuposto de que existe uma inserção dos *tweets* do presidente Jair Bolsonaro nos três *quality papers* analisados, a partir de resultados encontrados em Costa et al. (2019). Desse modo, busca-se dar um passo além da observação do fenômeno de *agenda-setting* e analisar o enquadramento em duas etapas: em um primeiro momento, entender que *frames* dos *tweets* do presidente foram utilizados pelos jornais e, em um segundo, entender o tipo de enquadramento das matérias que se baseiam nas falas anteriormente declaradas pelo presidente em sua conta oficial do *Twitter*. Essa rede foi utilizada de forma oficial por Bolsonaro e os jornais estudados tiveram como base para muitas de suas notícias os *tweets* do referido governante. Esse processo se amplia ao enquadramento e à interpretação dos acontecimentos noticiosos, já que as empresas jornalísticas podem determinar não apenas o que cobrir, mas também que elementos ou questões acerca de um acontecimento valem a pena abordar e de que forma.

À luz dos dados, é possível observar que, em determinados momentos, os *media* utilizaram mais a rede social do presidente como fonte oficial, como nos meses de janeiro e março de 2019. Em janeiro, observa-se que essa maior utilização devido ao início do novo governo e à internação médica do presidente, a partir do dia 27 de janeiro¹⁵. Já em março, a declaração no *Twitter* durante o carnaval sobre “*Golden Shower*”¹⁶ (05/03/2019), que teve tanto repercussão nacional quanto internacional, também alavancou o número de inserções nos jornais, dado este que pode ser exemplificado pela maior relevância da temática Moral no mês de março (Tab. 2).

Conforme relatado na apresentação dos resultados (Gráf. 2), a categoria Conflito foi a mais recorrente ao longo dos meses. Ou seja, os *tweets* do presidente sob esse enquadramento costumam agendar os *media*, e as matérias que abordam esse tema são mais interpretativas.

É importante salientar o contexto sociopolítico que propicia que os media tradicionais selecionem de forma recorrente os *tweets* de Bolsonaro. Além do aumento do discurso político no *Twitter* por líderes populistas de extrema-direita (Judis, 2016; Kazin, 2016), como é o caso do referido presidente, percebe-se que ele lança mão do Conflito em suas mensagens, especialmente quando se trata do próprio campo do jornalismo, o que não é um caso isolado no contexto global atual (Vlatković, 2018; Meeks, 2019). Por outro lado, Economia teve uma maior associação com *frame* noticioso, e foi o terceiro mais citado nos assuntos dos *tweets* mais abordados no perfil de Bolsonaro nos quatro meses analisados, o que pode demonstrar certa concordância dos *media* tradicionais com as políticas governamentais nessa área.

O fato de a abordagem interpretativa ser crescente e a noticiosa apresentar um comportamento linear (Gráf. 3) significa que os *media* não buscam apenas transcrever as falas do presidente no *Twitter*. Moral e Conflito, por exemplo, tiveram maior relação de dependência com o *framing* interpretativo (Tab. 1) e apresentaram maior associação no cruzamento entre *frames* e meses em março (Tab. 3). Ante o exposto, pode-se afirmar que as matérias dos jornais, quanto a algumas temáticas, apresentam o contraditório, i.e., *frames* discordantes e análises sobre o relato do presidente, o que responde à RQ1. Porém, cabe destacar que, no geral, houve um equilíbrio nas matérias entre *frames* interpretativos e noticiosos, tanto em termos de incidência (186 matérias de caráter noticioso; 165, interpretativo), quanto nas análises de associação (Tab. 1).

Em relação à RQ2, pode-se afirmar que Conflito e Moral foram os temas que mais apresentaram *frames* interpretativos, ou seja, que de algum modo são adotados mais *frames* discordantes, apresentação de contraditório e análises quando esses temas estão em foco. Desse modo, os meios de comunicação não são observadores imparciais, mas têm normas e práticas que influenciam o que e como as mensagens são retransmitidas ao público.

7 Conclusões

Os *media* digitais como fontes oficiais do governo têm ganhado espaço no processo de produção das notícias, e mostram que o processo de enquadramento não segue somente uma lógica, a partir da qual as elites manipulam o público: é um método de qualquer forma de comunicação. Assim, os quadros de mídia podem imitar ou

questionar (seguindo a mesma lógica dos discursos políticos) outros, utilizados por políticos, ativistas, outros meios de comunicação, ou mesmo cidadãos (Porto, 2004).

O *Twitter* se tornou um ambiente cujo conteúdo tem figurado o *mainstream* de cobertura dos *media* tradicionais, assim como tem sido usado como espaço para confrontar essa cobertura (Groshek & Al-Rawi, 2013). Fica evidente, desse modo, que a rede tem desempenhado um papel central para políticos e cidadãos se comunicarem sobre, para e com os outros, durante e depois das campanhas eleitorais, sobretudo em um tempo em que se constata que essa rede tem dado abrigo a discursos de líderes populistas, como é o caso estudado. É correto afirmar que esse tipo de discurso é atrativo aos *media* por preencher critérios de noticiabilidade, uma vez que suscitam o “politicamente incorreto” e atendem a um apelo pelo escândalo que os *media* muitas vezes esperam. Conforme afirmam Araújo e Prior (2020, p. 6), “personalização, drama e espetáculos são características da atual lógica de mídia que combinam com as estratégias discursivas da ‘política pop’, tão utilizadas por muitos líderes populistas”, como Berlusconi, Trump e Bolsonaro.

Cabe à imprensa, em um contexto democrático, assumir um papel em que noticia as declarações, assim como a mensagem é emitida pela fonte primária, mas que também reage criticamente às narrativas apresentadas pelos políticos, a partir de *frames* interpretativos que busquem dialogar com o contraditório. No segundo caso, os jornais decodificam as declarações nas redes sociais e não cumprem apenas um papel protocolar de reportar as falas, papel que pode levar à naturalização de determinados enquadramentos políticos e gerar distorções no processo democrático, como a polarização política (Aldé, 2001).

Os resultados desta pesquisa abrem portas a novas investigações no escopo dos estudos de *media effects* que se concentrem, por exemplo, nas temáticas mais suscitadas pelo presidente brasileiro em suas redes. Essa perspectiva pode contribuir para identificar se o jornalismo tem essas mensagens como fonte de acordo com aquilo a que o presidente dá maior atenção, ou se há critérios de agendamento que interferem na escolha de determinadas mensagens em detrimento de outras. Do mesmo modo, o estudo evidencia a necessidade de renovar as perspectivas analíticas das relações entre *media* e política, já tão tradicionais na literatura, discutindo a conexão cada vez maior entre política e *media* sociais (Mont’Alverne & Mitozo, 2019), e da relação entre *media* tradicionais e *media* sociais digitais, que se analisa neste trabalho.

NOTAS

- 1 Segundo dados do próprio *Twitter*, em pesquisa realizada em 2018. Quase 70% dos usuários brasileiros acessam a rede para obter informação sobre política (cf. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasileiros-recorrem-ao-twitter-para-se-informar-sobre-politica-diz-pesquisa-119914/>). Criada em 2006, a rede é um microblog cujo *post* se limita a 280 caracteres, carregamento de vídeos e imagens. Nesse espaço, além de tornar pública uma opinião pelas atividades de postagem (*tweet*) e compartilhamento (*retweet*), os usuários podem responder publicamente, receber e enviar mensagens de forma privada. Desse modo, as funções de resposta e *retweet* contemplam interação composta na rede social capaz de construir e reforçar questões apoiadas pelo proprietário da conta nela.
- 2 Estados Unidos da América (2019). *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. Decidido em 09 de julho de 2019. Recuperado de <https://www.politico.com/f/?id=0000016b-d745-d768-ab6b-d7ff25ce0001>
- 3 Instituto Verificador de Comunicação (2018). *Circulação digital dos grandes jornais cresce no país*. Recuperado de www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html
- 4 Editorial. Estadão. <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,uma-escolha-muito-dificil,70002538118>.
- 5 Na primeira rodada de testes, quando foi analisado 10% do *corpus*, o índice de confiabilidade foi inferior a 0.6. Desse modo, a equipe de codificação revisou as categorias anteriormente estabelecidas para uma nova rodada de análise, que correspondeu a uma nova variante de 10% do *corpus*. Nessa segunda rodada, o Alfa de Cronbach foi superior a 0.9, e, então, prosseguiu-se para a codificação completa.
- 6 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “conflito”: <http://bit.ly/materiatweetconflito>
- 7 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “Moral”: <http://bit.ly/materiatweetmoral>

- 8 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “Economia”: <http://bit.ly/materiatweeteconomia>
- 9 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “Pessoal”: <http://bit.ly/materiatweetpessoal>
- 10 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “Administrativo”: <http://bit.ly/materiatweetadministracao>
- 11 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “Jogo Político”: <http://bit.ly/materiatweetjogopolitico>
- 12 Exemplo de matéria que cita *tweet* categorizado como “Política Externa”: <http://bit.ly/materiatweetpexterna>
- 13 Exemplo de matéria categorizada como “Noticiosa”: <http://bit.ly/materianoticiosa>
- 14 Exemplo de matéria categorizada como “Interpretativa”: <http://bit.ly/materiainterpretativa>
- 15 Matéria que cita *tweet* de Bolsonaro durante internação: <http://bit.ly/internacaobolsonaro>
- 16 Matéria que cita *tweet* de Bolsonaro sobre “Golden Shower”: <http://bit.ly/materiatweetgoldenshower>

REFERÊNCIAS

- Aldé, A. (2001). *“A construção da política”: Cidadão comum, mídia e atitude política* (tese de doutorado). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Recuperado de doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2016/02/ALD%C3%89_2001.pdf
- Araújo, B., & Prior, H. (2020). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, online first, 1–17. DOI: 10.1080/17512786.2019.1709881
- Bichard, S.L. (2006). Building blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 presidential candidate web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 329–345. DOI: 10.1177/107769900608300207
- Carragee, K.M., & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54 (2), 214–233. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x

Carreiro, R., & Matos, E. (2019). Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do Governo de Jair Bolsonaro. *Anais do VII Encontro da Compolítica*, Brasília. Recuperado de ctpol.unb.br/compolitica2019/GT1/gt1_Carreiro_Matos.pdf

Costa, G., Rodrigues, C., & Mitozo, I. (2019). Twitter como rede de comunicação governamental? Uma análise do agendamento dos tweets de Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro. *Anais do 17º Congresso da SBPjor*, Goiânia. Recuperado de sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2187/1058

Duarte, J., & Monteiro, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. In M.M.K. Kunsch (Org.), *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (pp.333–359). São Paulo: Saraiva.

Entman, Robert, M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch (Org.), *T. The Handbook of Journalism Studies* (pp.175–190). London: Routledge.

Entman, Robert, M. (1994). Representation and Reality in the Portrayal of Blacks on Network Television News. *Journalism Quarterly*, 71(3), p. 509–520, 1994.

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. DOI : 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1–20. Recuperado de prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Twitter-as-a.pdf

Gamson, W. (1992). The Social Psychology of Collective Action. In A. D. Morris, & C. M. Mueller (Orgs.), *Frontiers in social movement theory* (pp.53–76). New Haven: Yale University Press.

Gamson, W.A., & Lasch, K.E. (1980). *The political culture of social welfare policy*. Center for Research on Social Organization, University of Michigan, Revised August.

Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Orgs.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3–14). New Jersey: Routledge.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). “Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia*

e *Política*, 17(34), 29–43. Recuperado de www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004

Groshek, J., & Al-Rawi, A. (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 US presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563–576. DOI: 10.1177/0894439313490401

Gutmann, J.F. (2006). Quadros Narrativos Pautados pela Mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? *Contemporânea*, 4(1), 25–50. Recuperado de portalseer.ufba.br/index.php/contemporanea/poscom/article/view/3481/2538

Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hemphil, L., Culotta, A., & Heston, M. (2013) Framing in Social Media: How the U.S. Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. *SSRN*, publicado online, pp.1–30. Recuperado de papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2317335

Kazin, M. (2016). Trump and American Populism: Old Wine, New Bottles. *Foreign Affairs*, 95(6), 17–24. Recuperado de www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2016-10-06/trump-and-american-populism

Kosicki, G.M. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(2), 100–127. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x

Kreis, R. (2017). The “Tweet Politics” of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607–618. DOI: 10.1075/jlp.17032.kre

Judis, J.B. (2016). *The Populist Explosion: How the Great Recession Transformed American and European Politics*. Columbia Global Reports. New York.

Lariscy, R.W., Avery, E.J., Sweetser, K.D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists’ source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314–316. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.05.008

Lee, B., Lancendorfer, K.M., & Lee, K.J. (2005). Agenda-setting and the Internet: The intermedia influence of Internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57–71. DOI: 10.1080/0129298042000329793

Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública* (1ª ed.). Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes.

Maher, M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of

agenda setting? In S. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Orgs.), *Framing Public Life* (pp. 83–94). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Maia, R. (2009). Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n.2, pp.303–340. Recuperado de www.researchgate.net/publication/277986080_Debates_publicos_na_midia_enquadramentos_e_troca_publica_de_razoes

Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. DOI: 10.1177/107769900908600206

Marques, F.P.J., Miola, E., Mitozo, I., & Mont'Alverne, C. (2019). Similar, but not the same: Comparing Editorial and News Agendas in Brazilian Newspapers. *Journalism Practice*, online first, pp. 01–21. DOI: 10.1080/17512786.2019.1684833

McCombs, M. E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. Recuperado de www.jstor.org/stable/2747787

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543– 557. DOI: 10.1080/14616700500250438

Paletz, D.L. (2002). *The media in American politics: Contents and consequences*. New York: Longman.

Meeks, L. (2019). Defining the Enemy: How Donald Trump Frames the News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. DOI: 10.1177/1077699019857676

Mitozo, I., Massuchin, M.G., & Carvalho, F.C. (2017). Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opinião Pública*, 23(2), 459–484. DOI: 10.1590/1807-01912017232459

Mont'Alverne, C., & Mitozo, I. (2019). Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. Anais do *VIII Encontro da Compólitica*, Brasília. Recuperado de ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Montalverne_Mitozo.pdf

Neuman, W.R., Just, M.R., & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.

Nisbet, M. (2010). Knowledge into action: Framing the debates over climate change and poverty. In P. D'Angelo, & J. Kuypers (Orgs.), *Doing framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (p. 43–83). New York, NY: Routledge.

Ott, Brian L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34:1, p. 59-68. DOI: 10.1080/15295036.2016.1266686

Parmelee, J.H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), p.434-450. DOI: 10.1177/1461444813487955

Porto, M. (2004). *Enquadramentos da mídia e política. Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.

Porto, M. (2007). Framing controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. *Political Communication*, 24, pp.19–36. DOI: 10.1080/10584600601128705

Reese, S.D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x

Reese, S.D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War. *Critical Studies in Media Communication*, 12(1), 40–59. DOI: 10.1080/15295039509366918

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele, D.A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297–316. DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Stromer-Galley, J., & Baker, A.B. (2004). Joy and sorrow of interactivity on the campaign trail: Blogs in the primary campaign of Howard Dean. In A. P. Williams, & J. C. Tedesco (Orgs.), *The Internet election: Perspectives on the web in campaign* (pp.111–131). EUA: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

Shoemaker, P. J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message*. White Plains, NY: Longman.

Tedesco, J. C. (2005). Issue and strategy agenda setting in the 2004 presidential election: Exploring the candidate–journalist relationship. *Journalism Studies*, 6(2), 187-201. DOI: 10.1080/14616700500057270

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Vlatković, S. (2018). New Communication Forms and Political Framing: Twitter in Donald Trump's Presidential Campaign. *AM Journal of Art And Media Studies*, 16, p.123-134. DOI: 10.25038/am.v0i16.259

Waisbord, S., & Amado, G. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication, and Society*, 20(9), 1330-1346. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328521

Wells, C., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., & Schmidt, J.L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676. DOI: 10.1080/10584609.2016.1224416

ISABELE BATISTA MITOZO. Professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), doutora em Ciência Política (UFPR) e mestra em Comunicação (UFC). E-mail: ibmitozo@gmail.com.

Colaboração no artigo: concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; redação e revisão do manuscrito; revisão da versão em língua estrangeira.

GABRIELLA DA COSTA. Discente do mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, graduada em Comunicação pela Universidade de Brasília. E-mail: gabrielladacosta@gmail.com.

Colaboração no artigo: concepção do desenho da pesquisa, coleta, categorização e análise dos dados; redação da discussão teórica.

CARLA RODRIGUES. Discente do mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, graduada em Comunicação pela UNIFACS, Bahia. E-mail: carlarodriguesna@gmail.com.

Colaboração no artigo: categorização e análise dos dados e redação da discussão teórica.