Agendamento reativo: a estratégia do confronto no *Twitter* de Bolsonaro[1]

Felipe PENA[2]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O objetivo do texto é apresentar as notas preliminares da pesquisa que está inserida no grupo "Culturas Tecnológicas: Medialidades, Materialidades, Temporalidades" do CNPQ e busca diálogo com as teorias do jornalismo a partir da utilização da análise de conteúdo. Neste artigo, o recorte está nas postagens do presidente Bolsonaro em seu *twitter* durante os seis primeiros meses de governo. A pesquisa, no entanto, se estenderá a todo o mandato e buscará entender como tais postagens influenciam e/ou são influenciadas pela grande imprensa brasileira. Levanto a hipótese de que o conteúdo veiculado por Bolsonaro é estrategicamente produzido para agendar o debate público a partir do confronto direto com os veículos tradicionais de imprensa, levando ao que chamo de agendamento reativo, cujo objetivo é ressignificar conteúdos e desviar o foco de assuntos que ameaçam o presidente.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; teoria do jornalismo, Bolsonaro; política; tecnologia.

Introdução

A temática da teoria do agendamento representa a evolução de uma perspectiva quantitativa para uma abordagem representativa da teoria dos efeitos. O que vale é o significado daquilo a que as pessoas estão expostas e, ainda mais importante, o impacto acumulativo dessa exposição, cuja frequência continuada e cotidiana influencia na cognição. Nas palavras de Mauro Wolf, a passagem dos efeitos limitados para os efeitos cumulativos implica a substituição do modelo transmissivo da comunicação por um modelo centrado no processo de significação. "A influência da mídia é admitida na medida em que ajuda a estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas." (WOLF, 2003, p.143)

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professor associado do DP de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. E-mail: felipepena@globo.com

A ação da mídia no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social forma a cultura e age sobre ela. Para Noelle Neumann, citado por Wolf, essa ação tem três características básicas: a *acumulação*, que é a capacidade da mídia para criar e manter a relevância de um tema; a *consonância***,** que é a tendência de as semelhanças nos processos produtivos de informação serem mais significativas do que as diferenças; e a *onipresença*, que é o fato de a mídia estar em todos os lugares com o consentimento do público, que conhece sua influência. (WOLF, 2003, p.144)

Todas estas características apontam para uma relativização dos pressupostos originais da teoria do agendamento, o que, de acordo com nossa hipótese, parece ainda mais intensificado com o advento das mídias sociais. Tais características continuam confirmando o efeito de agenda, mas não de forma tão determinista. Uma relativa consciência pública do fenômeno talvez contribua para diminuir sua eficácia. Além disso, se o paradigma recente é do acúmulo, é preciso um longo espaço de tempo para fazer uma avaliação lúcida sobre a influência da imprensa profissional no modo de hierarquizar os acontecimentos importantes e agendar nossos assuntos e concepções sobre eles, que é o fator mais importante.

Portanto, antes de iniciar a pesquisa, é preciso perguntar que influência esta imprensa profissional abordada por Wolf ainda tem no mundo contemporâneo e se é possível medir sua capacidade de agendamento diante da concorrência das redes sociais. E, como meu recorte temporal está localizado no presente, também devo me questionar sobre a ausência de um longo espaço de tempo para uma avaliação mais lúcida, conforme mencionei no parágrafo anterior. Assim, proponho reavaliar os resultados da pesquisa alguns anos após sua conclusão. Por hora, vamos à hipótese de trabalho.

O objetivo deste texto é apresentar as considerações preliminares da pesquisa que desenvolvo no grupo "Culturas Tecnológicas: Medialidades, Materialidades, Temporalidades" do CNPQ e buscar diálogo com as teorias do jornalismo a partir da utilização da análise de conteúdo. Neste artigo, o recorte está nas postagens do presidente Bolsonaro em seu *twitter* durante os seis primeiros meses de governo. A pesquisa, no entanto, se estenderá a todo o mandato e buscará entender como tais postagens influenciam e/ou são influenciadas pela imprensa profissional brasileira. Levanto a hipótese de que o conteúdo veiculado por Bolsonaro é estrategicamente produzido para agendar o debate público a partir do confronto direto com os veículos tradicionais de imprensa.

Trata-se, portanto, de um agendamento reativo, cujo objetivo é influenciar na formação e mudança de cognições através de tal confronto e da manipulação de significados e significantes, em uma perene batalha semiótica. Como referências teóricas, recorro não apenas aos clássicos McCombs e Shaw (1972), mas também aos estudos de Klemperer (1946/2009) sobre a linguagem do terceiro reich e do grupo de Viktor Chagas na UFF (PAVARIN, 2019) sobre a estratégia de manipulação de sentidos nas redes sociais. E, por fim, proponho a retomada de artigo defendido neste GP há uma década (PENA, 2009), quando propus uma teoria psicanalítica do jornalismo com o objetivo de incluir questões ligadas ao campo do inconsciente na produção de notícias.

O tuíte do golden shower

Quando a banda de Ipanema iniciou seu desfile pela orla do bairro carioca no carnaval de 2019 uma cor se destacou no arco-íris de fantasias dos foliões. Não foi o azul da colombina. Não foi o vermelho do nariz de palhaço. Não foi o amarelo da peruca de Marylin Monroe. Para quem olhava o bloco pelas janelas dos luxuosos apartamentos da Avenida Vieira Souto, o tom predominante foi o laranja.

A crítica política é parte da festa de momo no Rio de Janeiro. No ano anterior, por exemplo, dentes de vampiro e capas pretas ironizaram o presidente Michel Temer em diversos blocos. E até no desfile das escolas de samba do grupo especial houve sátiras não apenas em alegorias, mas nos próprios enredos de algumas agremiações, como Paraíso do Tuiuti e Mangueira. Mas, neste ano, os vampiros foram substituídos por motoristas, o alho deu lugar às laranjas e a cor da fruta substituiu o preto. Os foliões ironizaram o esquema de corrupção do ex-deputado Flávio Bolsonaro, filho do presidente, que é acusado de ficar com parte dos salários dos funcionários de seu gabinete, numa prática conhecida como "rachadinha"[3].

O esquema foi apelidado de laranjal da família Bolsonaro[4] e, segundo as investigações do COAF, o motorista Fabrício Queiroz era o arrecadador do dinheiro desviado dos funcionários. Até a primeira-dama[5] admitiu ter recebido um cheque de 24 mil reais de Queiroz, justificado como parte de uma dívida do motorista com o presidente

[3] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/sete-meses-apos-relatorio-do-coaf-como-estao-as-investigacoes-da-rachadinha-na-alerj-23811006>. Acesso em: 16 de julho de 2019.
[4] Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cheque-de-ex-assessor-de-flavio-a-michelle-e-pagamento-de-divida-diz-bolsonaro,70002637717>. Acesso em: 16 de julho de 2019.
[5] Disponível em: <https://istoe.com.br/os-novos-rolos-que-envolvem-flavio-bolsonaro/>. Acesso em: 16 de julho de 2019.

da república. O que Jair Bolsonaro não conseguiu explicar foi o que levaria alguém que movimenta mais de um milhão de reais por ano a pedir um empréstimo.

Todas essas informações agendaram parte do debate público durante os meses que antecederam o carnaval. Jornais de grande circulação, como Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo, investiram na cobertura do caso. O assunto foi pauta dos principais telejornais do Brasil. Os memes invadiram as redes sociais. Quando a folia chegou, as fantasias deram o recado pelo país. As multidões entoaram refrões contra o presidente, com a irreverência típica da festa, uma crítica enfrentada por quase todos os governos desde a redemocratização.

Mas a resposta de Bolsonaro não foi o silêncio estratégico dos governantes que o antecederam. Eleito com ampla participação nas redes sociais, o presidente escolheu o *Twitter* para mudar o foco do debate. Em uma postagem na quarta-feira de cinzas, o presidente da república publicou um vídeo em que dois homens praticam o *golden shower* durante um bloco de rua, ou seja, um deles urina na cabeça do outro enquanto são observados pelos foliões.

"Não me sinto confortável em mostrar, mas temos que expor a verdade para a população ter conhecimento e sempre tomar suas prioridades. É isto que tem virado muitos blocos de rua no carnaval brasileiro. Comentem e tirem suas conclusões." – foi o texto veiculado junto com o vídeo.

Figura 1 – Tuíte 1 – Vídeo do *golden shower*

Fonte: Blog da Paula Carvalho, da Jovem Pan[6].

Deixando de lado questões éticas sobre o que deve ou não deve ser publicado pelo chefe de estado, percebe-se que Bolsonaro alcançou seu objetivo. Como se pode concluir a partir da observação dos *trending topics* do dia, a laranja deu lugar ao chuveiro, a corrupção deu lugar ao debate de costumes, o país trocou a crítica política pela crítica moral. O tuíte original foi posteriormente apagado pelo presidente, mas já havia 28 mil respostas, 6 mil retuítes e 33 mil likes, de acordo com registros veiculados pelo *Google*.

No dia seguinte, Bolsonaro manteve o assunto em pauta ao publicar uma simples pergunta em sua conta no T*witter*: "o que é *golden shower*?"

Figura 2 – Tuíte 2 – "O que é golden shower?"

Fonte: Site do jornal Nexo[7].

Novamente, não é possível saber com precisão a quantidade de interações dessa postagem, já que ela também foi apagada, mas a pesquisa no banco de imagens do *Google* mostra que os retuítes aumentaram sete vezes, pulando para mais de 43 mil, e os likes triplicaram, chegando a 91 mil, ficando estável o número de respostas. Em plena era digital, o presidente usou uma estratégia estudada pela teoria do agendamento na era analógica, já catalogada por McCombs e Shaw em 1977 e reiterada por McCombs em 2009, a estratégia da acumulação, que permite manter a "relevância" de um tema através de sua repetição:

> "Os *mass media* são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância. Uma e outra vez, nossos professores dos *mass media* repetem tópicos, às vezes com grande ênfase, noutras épocas só de passagem." (SHAW, 2009, p. 80)

[6] Disponível em <https://blog.jovempan.uol.com.br/paulacarvalho/morning-show/bolsonaro-compartilhou-e/> Acesso em agosto de 2019.

[7] Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/> Acesso em agosto de 2019.

O narcisismo das pequenas diferenças

A teoria do agendamento tomou corpo nos anos 1970 a partir da insatisfação de uma geração de pesquisadores em comunicação com o paradigma que dominou a área nas décadas anteriores: a teoria dos efeitos limitados. Os *scholars* que fundamentaram o *agenda setting* nos Estados Unidos tinham experiência em redação e percebiam que a imprensa funcionava como agente modeladora do conhecimento. Mais do que analisar o papel da mídia na mudança de opiniões, estes pesquisadores – como McCombs e Shaw (1977), por exemplo – defendiam a tese de que a imprensa tinha influência direta na formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como o público apreende e forma sua visão de mundo. Para tanto, chamavam para si alguns dos pressupostos posteriormente estudados pela teoria organizacional (BREED, 1993) e pelo *newsmaking* (TUCHMAN, 1978), como, por exemplo, o saber jornalístico (a suposta capacidade de determinar o que é notícia); e outros defendidos pela análise de conteúdo (AD), como a prática da refinação de conceitos abstratos para mensurar suas investigações.

Nesta pesquisa, assumo ambos os pressupostos. O pesquisador tem experiência em redação e pretende refinar conceitos para a classificação do conteúdo analisado, além de investigar a dinâmica tecnológica que o viabiliza. Também haverá a retomada de uma proposta feita no âmbito do GP de Teoria do Jornalismo da Intercom em 2009, quando sistematizei algumas das teorias utilizadas no mundo e incluí uma abordagem psicanalítica, ligada ao campo do inconsciente na produção de notícias (PENA, 2009).

Tal abordagem me parece importante na medida em que uma das hipóteses para conceituar aquilo que chamo de agendamento reativo tem relação com o "narcisismo das pequenas diferenças", pilar estratégico da obra freudiana dos anos 1920 e 1930, cuja utilização ajudou a entender a emergência de sociedades totalitárias no período. Para tanto, é preciso considerar os modos de operação dos grupos virtuais formados por seguidores do presidente nas redes sociais. Eles devem ser estudados como um fenômeno complexo e de expressão contemporânea, mas com raízes muito mais antigas.

O conceito de "narcisismo das pequenas diferenças" é explorado por Sigmund Freud nos textos Psicologia de grupo (1921) e Mal-estar na Civilização (1930). Para Freud, a civilização, sob o império da lei, é a responsável pela inibição da agressividade humana, que é uma expressão narcísica do ego. No entanto, tal narcisismo agressivo rompe a barreira do recalque e se manifesta publicamente quando incentivado por líderes

que se supõem acima da lei (e, portanto, da civilização) ou quando avalizados por um grupo que recorre a pequenas diferenças em relação ao outro para justificar a barbárie.

Os seguidores de Bolsonaro se encaixam em ambos os casos. Seguem o líder, a quem chamam de mito, e dão vazão aos recalques narcísicos atacando as diferenças dos grupos que elegem como rivais. Daí a constante referência agressiva a homossexuais, negros e feministas. Daí a constante referência agressiva a jornalistas. Daí a constante referência agressiva a artistas. A agressividade como regra, não como exceção.

> "O elemento de verdade por trás disso tudo, elemento que as pessoas estão dispostas a repudiar, é que os homens não são criaturas gentis que estão dispostas a ser amadas (...); pelo contrário, são criaturas entre cujos dotes instintivos deve-se levar em conta uma poderosa cota de agressividade." (FREUD, 1930, p. 132)

Quando alguns críticos consideram a palavra nazista exagerada para definir determinados grupos bolsonaristas, sempre pergunto se as características citadas por Freud nos quatro parágrafos acima não estavam presentes também na Alemanha da década de 1930. Da mesma forma, recorro a algumas condições históricas, como crise econômica, desgaste da esquerda, falta de representatividade política e a busca por um salvador da pátria. Não estaria sendo pavimentado o caminho para um totalitarismo nazifascista no país? Ou esta hipótese é apenas um exagero? Como ela não faz parte da pesquisa, vamos deixá-la de lado e prosseguir no estudo do modo de operação dos grupos de bolsonaristas organizados em redes sociais e suas formas de influenciar na proposta de agendamento reativo de seu líder.

Além de Bolsonaro ter uma base de 33% de apoio popular, segundo a última pesquisa do IBOPE[8], sua página no facebook tem quase 10 milhões de seguidores. É lá que os seguidores se organizam para hostilizar os grupos e pessoas com quem têm as diferenças narcísicas. Eles usam a expressão "vamos lá oprimir". E, juntos, reverenciam o líder, atacam o "inimigo" e se congratulam mutuamente através dos xingamentos que utilizam.

[8] Disponível em http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/avaliacao-negativa-de-bolsonaro-aumenta-confianca-no-presidente-diminui/

Minha experiência pessoal com tal prática se deu dois anos antes da eleição, quando publiquei um artigo no jornal Extra em que criticava o então deputado federal Jair Bolsonaro por ter elogiado um conhecido torturador do regime militar. Aqui estão alguns dos comentários de seus seguidores:

> "Felipe, seu lixão." / "Vagabundo. Tu é gay?" / "Não entendi as críticas ao coronel Ustra. Sim, ele torturou e matou. Mas eram comunistas." /"Comunista de merda." / "Coronel Ustra, herói nacional." / "Felipe Pena, você é um escroto humano." / "Vai pro diabo que te carregue." (PENA, 2016)

Figura 3 – Comentários de seguidores de Jair Bolsonaro

Fonte: Sessão de comentários do artigo "O cuspe verde-oliva de Bolsonaro" no site do jornal Extra[9].

[9] Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/brasil/contra-a-corrente/o-cuspe-verde-oliva-de-bolsonaro-19120004.html/> Acesso em agosto de 2019.

Guerra semiótica e sistemática de ação

Uma ligeira interpretação desses comentários identifica sem muita dificuldade a atribuição de epítetos de diferença narcísica em relação ao autor do texto. Palavras como "gay" e "comunista" são utilizadas com significado pejorativo e como armas de guerra semiótica. O grupo se organiza em torno delas para o ataque. O que me remete a uma prática que não é inovadora e está registrada nos estudos de Klemperer (1946/2009) sobre a linguagem do terceiro reich na Alemanha de Hitler.

> "O nazismo se embrenhou na carne e no sangue das massas por meio de palavras, expressões e frases impostas pela repetição, milhares de vezes, e aceitas inconsciente e mecanicamente. (...) O que acontece se a língua culta tiver sido constituída ou for portadora de elementos venenosos? Palavras podem ser como minúsculas doses de arsênico: são engolidas de maneira despercebida e parecem ser inofensivas; passado um tempo, o efeito do veneno se faz notar." (KLEMPERER, 2009 p. 55)

O livro de Klemperer, um filólogo judeu, é uma refinada análise da manipulação da linguagem pelo regime nazista e um estudo profundo da situação sociopolítica e cultural da época. Aborda o nazismo sob a ótica da vida urbana e investiga detalhadamente uma série de vocábulos e conceitos cujos sentidos foram deturpados pela ideologia nazista. "O significado das palavras foi desvirtuado; o preparo físico foi valorizado em detrimento da capacidade intelectual; a camada social culta e instruída foi desvalorizada, estimulando o desinteresse cultural." – conclui Miriam Oelsner, na apresentação da obra. (KLEMPERER, 2009, P. 17).

Em sua análise, Klemperer também estuda a sistematização da "repetição de mentiras condicionadas aos interesses do regime. Ele explica como, a partir de um processo duplo de sedução e terror, os nazistas transformaram graves anomalias em normalidade, induzindo a sociedade a aceitar tudo como natural". (p.18)

A ressignificação das palavras teve papel fundamental nesta dinâmica. Assim, "fanatismo" passou a ser interpretado como "heroísmo"; "expedição punitiva" (*Strafexpedition*) virou uma expressão comum para designar "caçadas a judeus e comunistas", palavras que passaram a significar "inimigos do povo"; "ato de estado"

(*Staatsakt*) virou uma celebração do regime; e "atiçar" (*aufziehen*), que também pode ser usado como "dar corda", virou o verbo oficial para "organizar" as massas.

Não tenho a pretensão de enveredar pela filologia nesta pesquisa, mas considero fundamental estudar a ressignificação de palavras como "estado", "esquerda", "feminismo" e "direitos humanos", entre outras, para entender o agendamento reativo de Bolsonaro. Da mesma forma, é necessário abordar a criação de neologismos como "esquerdopata", "petralha" e "extrema-imprensa", utilizados como arsênico em conta-gotas na guerra pela produção de sentidos.

Nas palavras de Klemperer, "se, por longo tempo, alguém emprega o termo 'fanático' no lugar de 'heroico e virtuoso', ele acaba acreditando que um fanático é mesmo um herói virtuoso, e que sem fanatismo não é possível ser herói." (P.56) Na hipótese desta pesquisa, espelhando as conclusões do autor alemão, se alguém, por muito tempo emprega o termo "esquerda" ao lado de "doença" (*pathos/patia*), acaba acreditando que qualquer um que se posicione no espectro ideológico da esquerda é alguém doente. E isso vai se embrenhando no inconsciente dos discursos.

Entretanto, além da motivação psicanalítica e da estratégia de ressignificação das palavras, também é preciso ter em conta que a construção de mensagens dos grupos virtuais de bolsonaristas passa por algumas fases de laboratório antes de chegar às redes sociais e ao próprio *Twitter* do presidente. De acordo com os estudos do pesquisador da UFF Viktor Chagas, citado por Pavarin, as tarefas são organizadas e divididas por "espécies" de grupos diferentes.

> "Há ao menos três espécies: o de divulgação (que envia links, panfletos etc.); o de mobilização (que incentiva boicotes ou subidas de hashtags, bem como ações nas ruas); e os de debate (responsáveis pela elaboração das narrativas e trocas de conteúdos). Todos eles, afirma Chagas, seguiam uma hierarquia e eram divididos de acordo com localização." (PAVARIN, 2019)

A pesquisa ficará focada nos grupos de debate. Chagas identifica um padrão de mobilização para elaborar as narrativas que terão a atenção de Bolsonaro. Primeiramente, os conteúdos são testados nos grupos de WhatsApp e, se tiverem boa aceitação, passam para as redes sociais de "influenciadores" como Luciano Hang ou Carlos Bolsonaro, onde

também são testadas. Só, posteriormente, passam para as redes do presidente. Desejo investigar se essa lógica também se aplica aos tuítes de agendamento reativo.

A equipe de pesquisadores ligada a Viktor Chagas monitora 150 grupos de apoio a Bolsonaro no WhatsApp. Em minha pesquisa, desde janeiro, venho monitorando 10 desses grupos. Portanto, pretendo contar com a interlocução de meu colega da UFF no decorrer do trabalho.

Considerações finais

Além do episódio de reação às críticas do carnaval que gerou o tuíte do *golden shower*, escolhi outros dois episódios para ilustrar o recorte de seis meses deste artigo. Os critérios para escolha foram a quantidade de interações e a repercussão na imprensa profissional, tentando demonstrar a lógica dupla do agendamento reativo. Como "amostra de controle" escolhi tuítes aleatórios sobre atos de governo para fazer a comparação quantitativa das interações.

O primeiro episódio foi a renúncia de Jean Willys, do PSOL, ao mandato de deputado federal, em 24 de janeiro de 2019. Durante o período em que permaneceu na Câmara, Willys foi um opositor direto de Bolsonaro. Sua renúncia e auto-exílio foram justificadas pelo medo de permanecer no Brasil após a posse do presidente, que reagiu à notícia com os tuítes abaixo:

Figura 4 – Tuíte 3 – Reação ao anúncio da saída de Jean Willys do Brasil

Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro[10].

[10] Disponível em <https://twitter.com/JairBolsonaro> Acesso em julho de 2019.

A repercussão aos tuítes do presidente na imprensa profissional fez com que Bolsonaro elaborasse uma versão diferente sobre seu conteúdo. Neste caso, ele agendou os veículos de comunicação e, posteriormente, foi agendado por eles, o que confirma a hipótese que quero apresentar.

Figura 5 – Tuíte 4 – Reação à repercussão na imprensa profissional.

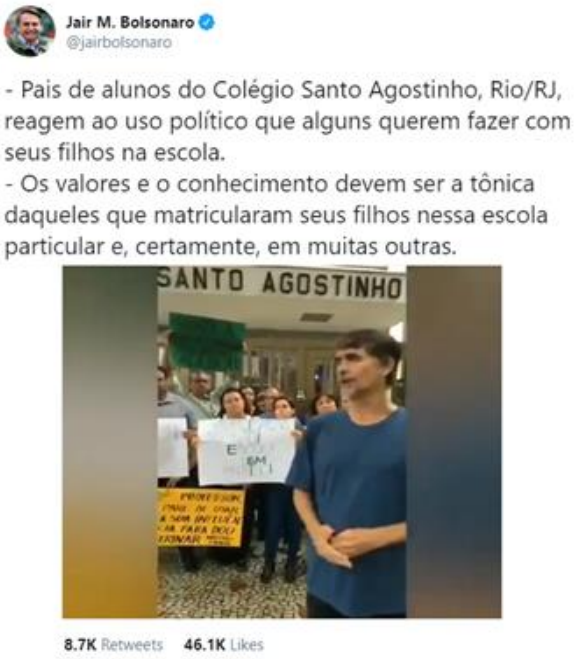
Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro.

Outro momento em que a dinâmica "agendar e ser agendado" ocorreu foi no mês de maio de 2019, quando o governo anunciou cortes no orçamento do Ministério da Educação. Houve manifestações nas ruas dos 27 estados da federação. Estudantes, professores e pais se posicionaram contra a medida. Bolsonaro respondeu às reportagens sobre os cortes e provocou novas reportagens a partir de seus tuítes, além de tentar ressignificar as manifestações, como mostram os dois exemplos abaixo:

Figura 6 – Tuíte 5 – Primeiro dia de mobilização pela educação.

Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro.

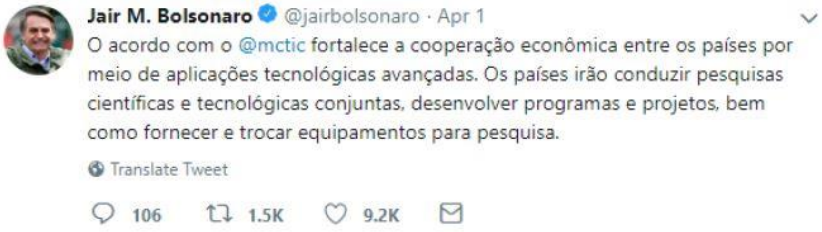
Figura 7 – Tuíte 6 – Dia seguinte à mobilização pela educação.



Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro.

Há outros exemplos que não estão neste artigo por falta de espaço. Pretendo elencá-los durante a pesquisa seguindo os critérios já explicitados no texto. Para isso, no entanto, será necessário medir a abrangência daquilo que chamo de tuítes não reativos, ou seja, que não seguem a lógica que pretendo estudar. Eles funcionarão como uma espécie de grupo de controle ou, melhor dizendo, "amostras de controle", para evidenciar que tuítes sobre atos corriqueiros de governo não têm a mesma capacidade de agendamento. Os dois exemplos abaixo obtiveram entre quatro e seis vezes menos interações que os casos citados como confirmadores da hipótese, conforme indicam os números na imagem.

Figura 8 – Tuíte 7 - Exemplo de tuíte não reativo 1



Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro.

Figura 9 – Tuíte 8 - Exemplo de tuíte não reativo 2

Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro.

Para finalizar, ainda caberá, no escopo da pesquisa, definir as categorias que serão utilizadas para a análise de conteúdo e apresentar com maior precisão os conceitos que as sustentam. A perspectiva quantitativa dos efeitos do agendamento reativo será apenas um dos alicerces para meu objetivo maior, que é a abordagem representativa desses efeitos. Nas palavras de Victor Klemperer, "há uma tese em jogo: além de um fim científico, também busco um objetivo educacional."

Para Klemperer, o objetivo educacional era desnazificar a linguagem da sociedade alemã. Mas isto foi em outro país, em outra época, em outro cenário. Nossas perspectivas devem – ou deveriam – ser diferentes.

REFERÊNCIAS

BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo, questões, teorias e estórias.** Lisboa. Vegas, 1993.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Cem dias de guerra semiótica de Bolsonaro e a alternativa transmídia. **Cinegnose**, 2019.
Disponível em: <http://cinegnose.blogspot.com/2019/04/cem-dias-de-guerra-semiotica-de.html?m=1>. Acesso em: 5 de maio de 2019.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização (1930). IN: **Obras Completas, Vol. XXI. Edição Standard.** Rio de Janeiro. Imago. 1974

KLEMPERER, Victor, **LTI, A linguagem do terceiro reich.** Rio de Janeiro. Contraponto. 2009.

LIMA, Wilson. Os novos rolos que envolvem Flávio Bolsonaro. **Isto É,** 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/os-novos-rolos-que-envolvem-flavio-bolsonaro/>. Acesso em: 16 de julho de 2019.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion.** New York. Free Press. 1922.

McCOMBS & SHAW. **The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press.** Saint Paul, West Publishing Co. 1977.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda. A mídia e a opinião pública.** Petrópolis. Vozes. 2009.

MELLO, Bernardo. Sete meses após relatório do Coaf, como estão as investigações da 'rachadinha' na Alerj. O Globo, 2019.
Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/sete-meses-apos-relatorio-do-coaf-como-estao-as-investigacoes-da-rachadinha-na-alerj-23811006>. Acesso em: 16 de julho de 2019.

PAVARIN, Guilherme. Como a milícia digital bolsonarista resgatou sua máquina de fake news para atacar universitários. **The Intercept**, 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/05/14/milicia-digital-bolsonarista-contra-universidades/>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

_____. O jornalismo literário como gênero e conceito: por uma teoria psicanalítica do jornalismo. IN: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo. Vol. 32, p. 185-198. 2009.

PENA, Felipe. O cuspe verde-oliva de Bolsonaro. **Jornal Extra**, 2016. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/contra-a-corrente/o-cuspe-verde-oliva-de-bolsonaro-19120004.html>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

SCHUDSON, Michael. **The power of news.** Cambridge. Harvard University Press. 1996.

SHOEMAKER, Pamela J. & REESE, Stephen D. **Mediating the message: theories of influence on mass media content.** New York. Longman. 1991.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento.** Coimbra. Ed. Minerva. 2000.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality.** New York. Free Press. 1978.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa. Presença. 2003.